

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION
TERHADAP WORD OF MOUTH DALAM UPAYA PENINGKATAN
JUMLAH MAHASISWA BARU DI AMIK AL MA'SOEM JATINANGOR**

Faisal Rakhman
STIBANKS Al Ma'soem
faislrahman.mm.almasoem@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of service quality and customer satisfaction on the word of mouth communication in an effort to increase the number of new students in AMIK Al Ma'soem Jatinangor using a model SerQual consisting of five dimensions. This research uses descriptive quantitative method. The research data was obtained from primary data by distributing questionnaires to students in AMIK Al Ma'soem and then processed with SPSS.

The results showed that correlation is weak and there are not significant quality of service and customer satisfaction on the word of mouth communication in an effort to increase the number of new students in AMIK Al Ma'soem Jatinangor. F test results showed that the factors of service quality and customer satisfaction does not significant affect the word of mouth communication student AMIK Al Ma'soem Jatinangor to other people / prospective students.

The R-square value obtained amounted to 0.102, or 10.2%, that meaning simultaneous service quality and customer satisfaction just contributes 10.2% to the effect on the word of mouth communication in AMIK Al Ma'soem Jatinangor students, while the rest ($1-R^2$) of 89.8% is the amount of contributions made by other factors not examined.

The study reveals that students expect comfortable classrooms, in other words clean, airy, and neatly arranged. Students also expect an increase in speed over the handling of complaints that arise and of course accompanied by appropriate solutions. And the management of AMIK Al Ma'soem Jatinangor must be improve and focus on other factors that allegedly could affect the number of new students who enroll, such as brand image, price and promotion.

Keywords :Quality Service, Customer Satisfaction, and The Word Of Mouth Communication.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan komunikasi mulut-ke-mulut dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor dengan menggunakan model *SerQual* yang terdiri dari 5 dimensi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari data primer dengan menyebar kuisioner kepada mahasiswa AMIK Al Ma'soem dan kemudian diolah dengan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh namun lemah dan tidak signifikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap komunikasi mulut-ke-mulut dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor. Hasil uji F menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi mulut-ke-mulut mahasiswa AMIK Al Ma'soem Jatinangor kepada orang lain/calon mahasiswa.

Adapun nilai *R-square* yang diperoleh adalah sebesar 0,102 atau 10,2%, artinya secara simultan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi pengaruh hanya sebesar 10,2% terhadap komunikasi mulut-ke-mulut mahasiswa AMIK Al Ma'soem Jatinangor, sedangkan sisanya ($1-R^2$) sebanyak 89,8% merupakan besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa mengharapkan ruang kelas nyaman, dengan kata lain bersih, sejuk, dan tertata dengan rapi. Mahasiswa juga mengharapkan peningkatan kecepatan penangganan atas keluhan yang muncul dan tentunya dengan disertai solusi yang tepat. Pengelola AMIK Al Ma'soem Jatinangor harus dapat meningkatkan dan fokus pada faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi jumlah mahasiswa baru yang mendaftar, seperti citra merek lembaga, harga dan promosi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Komunikasi Mulut-ke-Mulut.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis lembaga penyelenggara pendidikan mengalami pertumbuhan yang tinggi, apalagi pada era modernisasi dan globalisasi saat ini dimana pendidikan telah menjadi suatu kebutuhan (Egedigwe, 2015). Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia terus mengalami peningkatan, seiring dengan upaya pemerintah dan tuntutan masyarakat akan pendidikan yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat antara lain dari peningkatan Angka Partisipasi Kasar Perguruan Tinggi tahun 2004 yang hanya sebesar 14% meningkat dua kali lipat menjadi 28% pada tahun 2012 (Kemendikbud, 2014). Begitupun terjadi peningkatan jumlah lembaga penyelenggara pendidikan tinggi yang terus bertambah setiap tahunnya. Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta yang terus tumbuh tersebut merupakan indikator bahwa masyarakat memiliki kemampuan dan keinginan untuk melanjutkan pendidikan yang telah diraih ke jenjang yang lebih tinggi. Tantangan yang dihadapi dalam dunia pendidikan adalah menyediakan pelayanan pendidikan yang berkualitas untuk meningkatkan jumlah proporsi penduduk yang menyelesaikan pendidikan dasar sampai ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi (Mohammad A., 2010).

Berikut ini data peningkatan jumlah Perguruan Tinggi selama 5 tahun terakhir, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Jumlah Perguruan Tinggi Tahun 2012-2016

No.	Tahun	Jumlah	Prosentase
1	2012	3.170	-
2	2013	3.189	0,60%
3	2014	3.199	0,31%
4	2015	3.210	0,34%
5	2016	3.223	0,40%

Sumber: forlap.ristekdikti.go.id

Peningkatan jumlah Perguruan Tinggi setiap tahunnya menyebabkan tingkat persaingan diantara lembaga penyelenggara pendidikan tinggi semakin meningkat, terlebih lagi bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menyelenggarakan pendidikan tinggi secara mandiri dan tidak mendapatkan subsidi dari pemerintah. Dengan demikian pihak pengelola PTS perlu memperhatikan faktor-faktor berkaitan dengan upaya meningkatkan jumlah mahasiswa, antara lain peningkatan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat meningkat kepuasan mahasiswa. Hal ini merupakan kunci keberhasilan untuk dapat memenangkan persaingan dengan perguruan tinggi lainnya. Dalam pasar yang kompetitif, kepuasan dan layanan mungkin membuat perbedaan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1996).

Kepuasan dapat mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk memilih atau menolak untuk bergabung pada berbagai lembaga pendidikan tinggi, maka Perguruan Tinggi harus memperhatikan penilaian kualitas pelayanan yang mereka upayakan dan bertanggung jawab atas efektivitas pelayanan mereka (Kerlin, 2000). Dimana pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan dalam konteks jasa (*service*) dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Kotler, 2002). Sedangkan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi terjadi ketika kesenjangan antara persepsi kinerja dan harapan yang diinginkan tidak ada atau kecil; tingkat kepuasan tercapai ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan dipersepsikan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (mahasiswa) dipengaruhi kualitas layanan, dimana ekspektasi mahasiswa terhadap layanan perguruan tinggi cukup besar namun bervariasi antara perguruan tinggi yang berbeda (Shank, Walker, & Hayes, 1995).

Salah satu bentuk dari komunikasi dalam pemasaran adalah *word of mouth* (WOM), yaitu penyampaian informasi mengenai produk oleh individu kepada individu lain (Solomon, Michael: 2007). Dalam konteks ini, komunikasi WOM yang dilakukan oleh mahasiswa kepada pihak lain (termasuk calon mahasiswa) dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mahasiswa tersebut (Asep Hermawan, 2001). Dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa, WOM dapat menjadi media promosi yang efektif karena dapat mempengaruhi minat dari calon mahasiswa. Faktor WOM yang mempengaruhi minat adalah kepercayaan, sumber informasi, daya tarik sumber, kekuatan ikatan sosial, keahlian sumber dan kegunaan informasi (Khan, Saba Anwar, 2015).

AMIK Al Ma'soem merupakan sebuah Perguruan Tinggi Swasta yang bernaung di bawah Yayasan Al Ma'soem Bandung (YAB). Dimana YAB merupakan salah satu bisnis unit yang dikelola oleh Ma'soem Group. AMIK Al Ma'soem mulai beroperasi sejak tahun 1996 dengan kampus yang beralamat di Jalan Raya Cipacing N0. 22 Jatinangor. AMIK Al Ma'soem menyelenggarakan jenjang pendidikan Diploma Tiga (D3) dengan Program Studi Komputerisasi Akuntansi (KA) dan Manajemen Informatika (MI). Dalam perkembangannya, jumlah mahasiswa baru yang mendaftar mengalami perubahan walaupun pada awalnya menunjukkan kecenderungan meningkat akan tetapi terjadi fenomena penurunan pada beberapa tahunnya. Berikut ini data perubahan jumlah mahasiswa baru selama 5 tahun terakhir, dimana jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ke AMIK Al Ma'soem mengalami fluktuasi sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2 Jumlah Mahasiswa Baru yang mendaftar ke AMIK Al Ma'soem
Tahun Akademik 2011/2012 s.d 2015/2016**

No.	Tahun Akademik	Jumlah	Prosentase
1	2011/2012	166	-
2	2012/2013	176	6,02%
3	2013/2014	196	11,36%
4	2014/2015	180	-8,16%
5	2015/2016	151	-16,11%

Sumber : AMIK Al Ma'soem

Jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ke AMIK Al Ma'soem setiap tahunnya mengalami perubahan, dimana pada TA. 2011/2012 terdapat 166 orang dan mengalami peningkatan pada TA. 2012/2013 menjadi 176 orang atau sebesar 6,02%, kemudian mengalami peningkatan kembali pada TA. 2013/2014 menjadi 196 orang atau sebesar 11,36%. Namun pada TA. 2014/2015 mengalami penurunan menjadi 180 orang atau 8,16% dan terjadi penurunan kembali pada TA. 2015/2016 menjadi 151 orang atau sebesar 16,11%.

Hal ini merupakan fenomena yang harus diteliti untuk dicari penyebab dan solusinya, dimana pengelola AMIK Al Ma'soem diharapkan lebih memperhatikan kepuasan mahasiswa atas kualitas pelayanan yang telah diberikan. Jika pelanggan (mahasiswa) merasa puas maka akan terjadi proses *word of mouth* (WOM) kepada pihak lain (Qin, Hong, 2009). Tingkat kepuasan mahasiswa dapat menimbulkan kemauan spontan dari mahasiswa untuk melakukan WOM positif kepada pihak lain untuk meningkatkan minat sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ke AMIK Al Masoem.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka penulis menyusun rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *word of mouth* dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor?

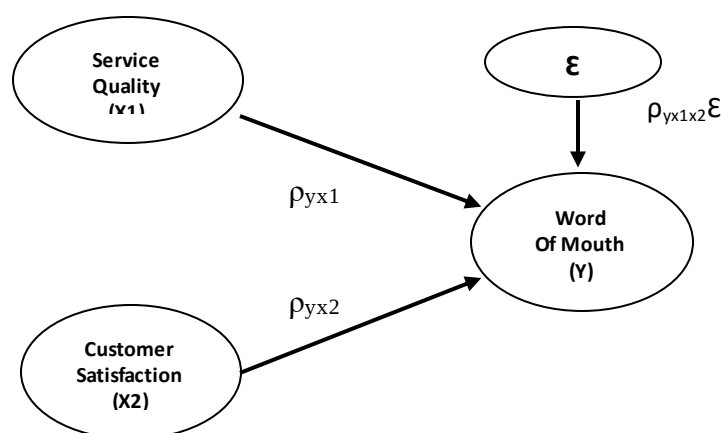
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penulis bermaksud ingin menganalisa pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* di AMIK Al Ma'soem. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *word of mouth* dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor.

1.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu sebagaimana telah disampaikan pada sub bab sebelumnya dimana diduga terdapat pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* maka dapat digabungkan menjadi suatu kerangka pemikiran penelitian pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini :

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *word of mouth* dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor.
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan *service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *word of mouth* dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor.

1.5 Tinjauan Pustaka

Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2009), *service* adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Chaffey (2009) *service* adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 223) terdapat empat karakteristik dalam jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), dimana pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
2. *Variability* (bervariasi), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa , kapan dan dimana menyajikannya. *Inseparability* (tidak dapat terpisahkan), dimana jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan serta terdapat partisipasi pelanggan didalamnya.
3. *Perishability* (mudah rusak), dimana jasa pada umumnya tidak dapat dijual pada masa yang akan datang terkait dengan karakteristik *inseparability*.

Kualitas menurut Kotler (2009: 49) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2006: 51) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan (Parasuraman, et al, 1985, dalam Tjiptono, 2006: 70) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *Service Quality* yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. *Tangibles*, yaitu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. *Emphaty*, yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Customer Satisfaction

“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment” (Zeithaml, 2003: 75). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa

yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Sedangkan Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Word Of Mouth

Kotler & Keller (2009: 204) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) *Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Hubungan Service Quality dengan Word Of Mouth

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti antara *service quality* dengan *word of mouth*, antara lain Chang Hsing-hsing (2013), dalam penelitiannya yang berjudul *Conceptualising Consumers' Word-Of-Mouth Behaviour Intention: Evidence From A University Education Services In Malaysia*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa *word-of-mouth* konsumen (WOM) dalam jasa pendidikan Malaysia. Hasil dari survei terhadap 247 responden menunjukkan kualitas jasa, pemulihan layanan, kualitas layanan dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku WOM.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan positif mempengaruhi kepuasan, yang kemudian menginduksi perilaku niat konsumen. Temuan juga menunjukkan bahwa kepuasan adalah membangun *super-ordinat* dengan hubungan yang positif dengan perilaku niat, dan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan pada niat untuk terlibat dalam perilaku WOM. Efek langsung yang tidak signifikan dari kualitas pelayanan kepada WOM lanjut menunjukkan peran kepuasan sebagai mediator dalam layanan pendidikan. Sultan Parves (2014), dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated-Process Model Of Service Quality, Institutional Brand And Behavioural Intentions: The Case Of A University*, penelitian menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisa kualitas layanan, merek perguruan tinggi dan niat perilaku dari 528 mahasiswa perguruan tinggi di Australia. Dan hasilnya menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan yang tinggi terhadap niat perilaku mahasiswa untuk melakukan *word of mouth* kepada pihak lain. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *word of mouth*

Hubungan Customer Satisfaction dengan Word Of Mouth

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti antara *customer satisfaction* dengan *word of mouth*, antara lain Carrie Leguenia (2003), dalam penelitiannya yang berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Behavioral Intentions In Higher Education*, menganalisa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pelanggan niat perilaku mahasiswa di Southern Wesleyan University (swasta) dan Western Michigan University ini siswa (negeri) menggunakan metode *serqual* dan diolah secara statistik. Penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan mahasiswa dan membentuk niat perilaku berupa komunikasi *word of mouth* dalam pemasaran pendidikan tinggi.

Asep Hermawan (2001), dalam penelitiannya yang berjudul *The effect of service cues on perceived service quality, value, satisfaction and word-of-mouth recommendations in Indonesian university settings*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

persepsi kualitas layanan, nilai, kepuasan dan rekomendasi mulut ke mulut. Hasil temuan mengindikasikan bahwa persepsi kualitas layanan dan nilai secara signifikan memiliki efek langsung terhadap rekomendasi mulut ke mulut, dan pengaruh tidak langsung dimediasi oleh kepuasan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis:

H₂: Terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*

Hubungan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti antara *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*, antara lain Yet Mee Lim (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *Destination Choice, Service Quality, Satisfaction, And Consumerism: International Students In Malaysian Institutions Of Higher Education*, meneliti faktor penarik yang mempengaruhi siswa internasional dalam memilih Malaysia sebagai negara tujuan dan persepsi mereka tentang kualitas pelayanan di lembaga pendidikan tinggi Malaysia. Ditemukan bahwa siswa dari negara-negara Timur Tengah datang ke Malaysia terutama karena agen rekomendasi, biaya yang lebih rendah, dan iklim yang nyaman, para mahasiswa China datang ke Malaysia atas rekomendasi orang tua mereka dan kerabat, keakraban negara, dan dirasakan lingkungan belajar yang menguntungkan. Dan faktor-faktor layanan yang mempengaruhi kepuasan mereka seperti reputasi, kualitas staf akademik, isi kursus, masalah terkait dengan program, biaya, pelayanan, dan perhatian manajemen untuk mereka.

Rasli Amran (2011), dalam penelitiannya yang berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction In Technology-Based Universities*, terbukti bahwa keputusan pendaftaran siswa akan tergantung pada kesesuaian antara layanan yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti dukungan sarana dan prasarana, gambar dan pemasaran, masalah akademik, masalah administrasi, lokasi dan akses. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan customer memiliki hubungan langsung dengan *word of mouth*. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis:

H₃: Terdapat pengaruh signifikan *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*

2. METODOLOGI

2.1 Objek Penelitian

Menurut Suharismi Arikunto (2001:5), “Objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian.” Sedangkan menurut Husein Umar (2005: 303), “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi obyek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.” Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah ruang lingkup yang merupakan pokok persoalan dari suatu penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif AMIK Al Ma’soem Jatinangor pada Tahun Akademik 2015/2016.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Sedangkan, menurut Sugiyono, (2013: 14) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Berdasarkan teori tersebut maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Dalam penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis dengan pengumpulan data menggunakan survey di AMIK Al MA'soem Jatinangor.

2.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38). Sesuai dengan judul penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth* dalam Upaya Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor”, maka variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pengaruh yang diberikan oleh variabel independen biasanya bersifat negatif atau positif. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel independen adalah *Service Quality* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang nilai-nilainya tergantung atau terikat oleh nilai-nilai variabel lain atau variabel yang tergantung (*depend on*) kepada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *Word Of Mouth* (Y).

Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan seperti yang tercantum pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Service Quality</i> /Kualitas Layanan	Bentuk Fisik/ <i>Tangible</i>	1. Ruang kelas terasa nyaman 2. Peralatan penunjang perkuliahan tersedia lengkap 3. Pengelola selalu berpenampilan rapi	1. Ordinal 2. Ordinal 3. Ordinal
	Rasa Empati/ <i>Empathy</i>	1. Pengelola peduli terhadap kebutuhan akademik mahasiswa 2. Pengelola selalu menanggapi keluhan mahasiswa 3. Pengelola selalu bersikap ramah kepada mahasiswa	1. Ordinal 2. Ordinal 3. Ordinal
	Daya Tanggap/ <i>Responsive-ness</i>	1. Pengelola memberikan layanan dengan cepat 2. Pengelola antusias membantu mahasiswa 3. Mahasiswa mudah mengakses informasi	1. Ordinal 2. Ordinal 3. Ordinal
	Keandalan/ <i>Realiability</i>	1. Prosedur pelayanan mudah untuk dilaksanakan 2. Layanan yang diberikan sesuai dan tepat dengan kebutuhan mahasiswa 3. Waktu pelayanan yang disediakan memadai	1. Ordinal 2. Ordinal 3. Ordinal
	Keterjaminan/ <i>Assurance</i>	1. Pengelola memiliki kemampuan pelayanan yang memadai 2. Pengelola memberikan jaminan keamanan data dan privasi mahasiswa 3. Kualitas lembaga terjamin karena telah mendapatkan akreditasi dari BAN-PT	1. Ordinal 2. Ordinal 3. Ordinal
<i>Customer</i>	<i>Customer</i>	1. Mahasiswa merasa puas dengan:	1. Ordinal

<i>Satisfaction</i> /Kepuasan Pelanggan	<i>Satisfaction</i> /Kepuasan Pelanggan	2. Ruang kelas yang nyaman 3. Peralatan penunjang yang lengkap 4. Penampilan pengelola yang rapih 5. Kepedulian dari pengelola 6. Penanganan keluhan 7. Keramahan dari pengelola 8. Kecepatan pelayanan 9. Antusiasme untuk memberikan bantuan 10. Kemudahan mengakses informasi 11. Prosedur layanan yang mudah 12. Kesesuaian dan ketepatan layanan 13. Waktu pelayanan yang diberikan 14. Kemampuan pelayanan 15. Keamanan data dan privasi yang terjamin 16. Lembaga yang sudah terakreditasi	2. Ordinal 3. Ordinal 4. Ordinal 5. Ordinal 6. Ordinal 7. Ordinal 8. Ordinal 9. Ordinal 10. Ordinal 11. Ordinal 12. Ordinal 13. Ordinal 14. Ordinal 15. Ordinal 16. Ordinal
<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word Of Mouth</i>	1. Mahasiswa memberikan informasi lembaga kepada banyak orang / calon mahasiswa 2. Mahasiswa merekomendasikan lembaga kepada orang lain / calon mahasiswa 3. Mahasiswa menyebarluaskan reputasi baik lembaga kepada orang lain / calon mahasiswa	1. Ordinal 2. Ordinal 3. Ordinal

Sumber: data diolah (2016)

2.4 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013: 80). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif AMIK Al Ma'soem Jatinangor tahun ajaran 2015/2016 yang berjumlah 485 orang seperti pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4 Jumlah Mahasiswa Aktif AMIK Al Ma'soem Jatinangor
Tahun Akademik 2015/2016**

No.	Jurusan	Jumlah
1	Manajemen Informatika	266
2	Komputerisasi Akuntansi	219
Total Populasi		485

Sumber : AMIK Al Ma'soem yang diolah (2016)

2.5 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih (Zulganef, 2008: 134). Berdasarkan pada rumus yang dapat dipakai untuk menghitung ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian, maka teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan adalah rumus dari Solvin sebagaimana dikutip (Riduwan dan Kuncoro, 2013: 65):

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan.

Tingkat presisi disini menggunakan 10%, sehingga diharapkan data dapat memiliki keakuratan yang baik untuk mengukur populasi. Maka jumlah sampel yang ditetapkan sebagai berikut :

$$n = \frac{485}{(485)(0,10)^2 + 1}$$

n = 82,9059 dibulatkan menjadi 83 responden

Dalam perhitungan diatas terlihat bahwa batas sampel minimal adalah sebesar 82,9059 atau 83 responden, namun peneliti menetapkan responden yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden.

2.6 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen penelitian, terlebih dahulu dicari nilai (harga) korelasi dengan menggunakan Rumus Koefisien Korelasi *Product Moments Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Y = Jumlah skor total seluruh item Yi

X = Jumlah skor tiap item Xi

Setelah nilai korelasi (r) didapat, kemudian dihitung nilai t_{hitung} untuk menguji tingkat validitas alat ukur penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Setelah nilai t_{hitung} diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dan α nilai derajat kebebasan (dk) = n – 2.

Kaidah keputusannya adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka alat ukur/instrumen penelitian valid.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka alat ukur/instrumen penelitian tidak valid.

Jika instrumen itu valid, maka interpretasi koefisien korelasi nilai r dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 6 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan (2013: 136)

2.7 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui keandalan tidaknya suatu instrumen sehingga dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil penelitian reliabel terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk uji reliabel, penulis menggunakan uji reliabilitas internal dengan Metode Belah Dua (*Split Half Method*) *Spearmen-Brow* sebagaimana dikutip (Riduwan, 2014: 113). Selanjutnya Riduwan mengemukakan kaidah keputusan mengenai uji reliabilitas (Riduwan, 2014: 119) sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti reliabel

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel

2.8 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *word of mouth* (Y) sedangkan yang menjadi variabel bebasnya adalah *service quality* (X1) dan *customer service* (X2). Model hubungan antar variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : *Word of Mouth*

b_1X_1 : Hubungan antara *Word of Mouth* dengan *Service Quality*

b_2X_2 : Hubungan antara *Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction*

2.9 Pengujian Koefisien Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2007), analisis korelasi parsial (*Partial Correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = t_{hitung}

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

2.10 Pengujian Koefisien Secara Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Serentak) untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$

H_a diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$

2.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa AMIK Al Ma'soem Jatinangor yang terdaftar dan aktif mengikuti perkuliahan sebanyak 485 orang. Untuk mendapatkan informasi mengenai responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pengelompokan responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, program studi, lama studi yang telah ditempuh dan kelas perkuliahan. Hasil :

1. Jenis Kelamin Responden: Laki-laki= 55% dan Wanita= 45%.
2. Usia Responden: <19 = 14%, $19 < x < 22$ = 65%, >22 = 21%
3. Program Studi Responden: Manajemen Informatika= 60% dan Komputerisasi Akuntansi= 40%.
4. Lama Studi yang telah Ditempuh Responden: <1 = 43%, $1 < x < 2$ = 32%, >2 =25%.
5. Kelas Perkuliahan Responden: Kelas pagi= 53% dan Kelas sore= 47%.

3.2 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dan hasil uji validitas diolah dengan menggunakan dengan program SPSS 18 menghasilkan data masing-masing variabel sebagai berikut :

Uji Validitas Variabel X1 (*Service Quality*)

Dengan menggunakan responden sebanyak 100, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$. Jadi $df = 100-2 = 98$, maka r tabel sebesar 0,1654. Dengan demikian analisis output maka seluruh item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Validitas Variabel X2 (*Customer Satisfaction*)

Hasil pengolahan uji validitas untuk variabel X2 dengan menggunakan program aplikasi SPSS 18. Dengan menggunakan responden sebanyak 100, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$. Jadi $df = 100-2 = 98$, maka r tabel sebesar 0,1654. Dengan demikian analisis output berdasarkan maka seluruh item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Validitas Variabel Y (*Word Of Mouth*)

Hasil pengolahan uji validitas untuk variabel Y dengan menggunakan program aplikasi SPSS 18. Dengan menggunakan responden sebanyak 100, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$. Jadi $df = 100-2 = 98$, maka r tabel sebesar 0,1654. Dengan demikian analisis output maka seluruh item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel.

3.3 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur instrumen yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau tidaknya suatu instrumen sehingga dapat dipercaya dalam pelaksanaan penelitian.

Uji Reabilitas Variabel *Service Quality* (X1)

Hasil pengolahan uji reliabilitas untuk variabel *Service Quality* (X1) dengan menggunakan SPSS 18 sebagai berikut :

Tabel 7 Uji Realibilitas Variabel X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	15

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali) tahun 2016

Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Hayati dan Putra, 2007). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* 0,847 lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel *Service Quality* (X1) adalah reliabel.

Uji Reabilitas Variabel *Customer Satisfaction* (X2)

Hasil pengolahan uji reliabilitas untuk variabel *Customer Satisfaction* (X2) dengan menggunakan SPSS 18 sebagai berikut :

Tabel 8 Uji Realibilitas Variabel X2

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	15

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali) tahun 2016

Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Hayati dan Putra, 2007). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* 0,822 lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel *Customer Satisfaction* (X2) adalah reliabel.

Uji Reabilitas Variabel *Word of Mouth* (Y)

Hasil pengolahan uji reliabilitas untuk variabel *Word of Mouth* (Y) dengan menggunakan SPSS 18 sebagai berikut :

Tabel 9 Uji Realibilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	3

Sumber : Kuesioner (data diolah kembali) tahun 2016

Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Hayati dan Putra, 2007). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* 0,813 lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel *Word of Mouth* (Y) adalah reliabel.

3.4 Pengujian Koefisien Korelasi Spearman's

Jika dilihat dari angka koefisien korelasi Spearman antara variabel *service quality* terhadap *word of mouth* ialah sebesar 0,214 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada tingkat 0,01. Artinya secara statistik antara kedua variabel tersebut berkorelasi positif dengan tingkat hubungan rendah. Dapat pula dilihat angka koefisien korelasi Spearman antara variabel *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* ialah sebesar 0,320 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada tingkat 0,01. Artinya secara statistik antara kedua variabel tersebut berkorelasi positif dengan tingkat hubungan rendah.

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Variabel X1 (*Service Quality*) terhadap Y

Pengujian hipotesis variabel X1 (*Service Quality*) terhadap Y diperoleh angka koefisien korelasi Spearman antara variabel *service quality* terhadap *word of mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,268. Hipotesis variabel X1 terhadap Y sebagai berikut:

Ho : *Service quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

Ha : *Service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

Karena nilai Sig dari tabel diatas adalah 0,268 ($>0,05$) maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti *Service quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

Pengujian Hipotesis Variabel X2 (*Customer satisfaction*) terhadap Y

Pengujian hipotesis variabel X2 (*Customer satisfaction*) terhadap Y diperoleh angka koefisien korelasi Spearman antara variabel *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,07. Hipotesis variabel X2 terhadap Y sebagai berikut:

Ho : *Customer satisfaction* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

Ha : *Customer satisfaction* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

Karena nilai Sig dari tabel diatas adalah 0,07 ($>0,05$) maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti *Customer satisfaction* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

3.6 Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Ho : *Service quality* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

Ha : *Service quality* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

Pada uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 5,519 dengan p-value (sig) 0,005. Dengan $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 100 - 3 = 97$, maka dapat dilihat F-tabel 3,03. Dikarenakan F-hitung $>$ F-tabel ($5,519 > 3,03$), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *service quality* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y).

3.7 Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel *service quality* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) terhadap *word of mouth* (Y). Rumus menurut (Sugiyono, 2012: 257) sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,102 atau 10,2%, artinya secara simultan *service quality* dan *customer satisfaction* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 10,2% terhadap *word of mouth* Mahasiswa AMIK Al Ma'soem ke orang lain / calon mahasiswa, sedangkan sisanya ($1-R^2$) sebanyak 89,6% merupakan besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalkan *brand image* (citra merek), *price* (biaya kuliah yang harus dibayar), dan *promotion* (promosi). Untuk mengetahui kontribusi pengaruh secara parsial, dapat diketahui dari hasil perkalian antara nilai beta yang merupakan koefisien regresi terstandarkan (*standardized coeficeints*) dengan zero-order yang merupakan korelasi parsial. Perhitungan koefisien determinasi parsial disajikan pada tabel berikut :

Tabel 10 Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Standardize d Coefficients	Correlations	Partial Coeficient of Determination
	Beta	Zero-order	
1 (Constant)			
X1	.134	.267	3,58%
X2	.220	.301	6,62%

a. Dependent Variable:Y

Sumber : Data hasil penelitian, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *service quality* mempengaruhi *word of mouth* sebesar 3,58% dan *customer satisfaction* mempengaruhi *word of mouth* sebesar 6,62%, sehingga total pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel adalah 10,2%.

3.8 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Dari hasil pengolahan data, diperoleh bahwa dua variabel yaitu *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh walaupun tidak signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa AMIK Al Ma'soem ke orang lain / calon mahasiswa.

Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa secara simultan bahwa variabel independent yang digunakan yaitu *service quality* dan *customer satisfaction* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 10,2% terhadap *word of mouth* mahasiswa AMIK Al Ma'soem ke ke orang lain / calon mahasiswa, sedangkan 89,8% sisanya merupakan besarnya kontriubusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pada pengujian hipotesis pertama yaitu variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* ke AMIK Al Ma'soem namun angkanya hanya sebesar 0,0358 atau 3,58%. Hal ini berarti *service quality* pengaruhnya rendah atau tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hal tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian lain seperti yang terungkap dalam penelitian Chang Hsing-hsing (2013), dalam penelitiannya yang berjudul *Conceptualising Consumers' Word-Of-Mouth Behaviour Intention: Evidence From A University Education Services In Malaysia*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa *word-of-mouth* konsumen (WOM) dalam jasa pendidikan Malaysia. Hasil dari survei terhadap 247 responden menunjukkan kualitas jasa, pemulihan layanan, kualitas layanan dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen niat untuk terlibat dalam perilaku WOM. Penyebab rendahnya dan tidak signifikannya pengaruh kualitas layanan terhadap komunikasi mulut-ke-mulut diduga karena dipengaruhi faktor lainnya seperti citra merek yang masih lemah.

Begitupun dengan pengujian hipotesis kedua dimana variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* namun angkanya hanya sebesar 0,0662 atau 6,62%. Hal ini berarti *customer satisfaction* pengaruhnya rendah atau tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hal tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian lain seperti hasil penelitian Carrie Leguenia (2003), dalam penelitiannya yang berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Behavioral Intentions In Higher Education*, menganalisa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pelanggan niat perilaku mahasiswa di Southern Wesleyan University (swasta) dan Western Michigan University ini siswa (negeri) menggunakan metode serqual dan diolah secara statistik. Penelitian menyatakan bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan mahasiswa dan membentuk niat perilaku berupa komunikasi *word of mouth* dalam pemasaran pendidikan tinggi. Penyebab rendahnya dan tidak signifikannya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komunikasi mulut-ke-mulut diduga karena dipengaruhi faktor lainnya seperti harga (biaya pendidikan) dan promosi yang belum optimal.

Adapun nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,102 atau 10,2%, artinya secara simultan *service quality* dan *customer satisfaction* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 10,2% terhadap *word of mouth* mahasiswa AMIK Al Ma'soem ke orang lain / calon mahasiswa, sedangkan sisanya ($1-R^2$) sebanyak 89,8% merupakan besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalkan *brand image* (citra merek), *price* (biaya kuliah yang harus dibayar), dan *promotion* (promosi).

Adapun tindakan manajerial terkait variabel yang diteliti menyangkut *word of mouth* mahasiswa AMIK Al Ma'soem ke orang lain / calon mahasiswa, terutama terhadap beberapa butir pernyataan yang menurut hasil penelitian masih rendah, diantaranya hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melihat nilai rata-rata pada variabel *service quality* (kualitas layanan), indikator pada pernyataan nomor 5, yaitu "Pengelola selalu menanggapi keluhan mahasiswa" memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator pada butir pernyataan lainnya dengan nilai rata-rata 3,67. Hal ini berarti bahwa responden berpendapat bahwa mahasiswa merasa kurang puas dengan kecepatan penanggulangan bila terjadi keluhan dari mahasiswa, sebaiknya pengelola AMIK Al Ma'soem memperhatikan hal-hal tersebut, agar keluhan dari mahasiswa dapat dicarikan solusinya dengan cepat. Solusi yang dapat dilakukan diantaranya dengan membuat sistem penerima keluhan dapat berupa kotak kritik dan saran, dapat juga disediakan nomor pengaduan atau media elektronik berbasis online yang dapat diakses oleh mahasiswa kapan dan dimana saja. Sedangkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melihat nilai rata-rata pada variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan/mahasiswa), indikator pada pernyataan nomor 16, yaitu "Saya merasa puas dengan ruang kelas yang nyaman" memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator pada butir pernyataan lainnya dengan nilai rata-rata 3,65.

Hal ini berarti bahwa responden berpendapat bahwa mahasiswa merasa kurang puas dengan ruang kelas yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya pengelola AMIK Al Ma'soem memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan rasa nyaman ruang kelas yang ada, diantaranya memasang AC di setiap kelas, melakukan penataan dan merancang ruang kelas yang didukung dengan sistem ventilasi yang baik agar tercipta suasana ruang kelas yang asri dan kondusif untuk kegiatan perkuliahan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru di AMIK Al Ma'soem Jatinangor maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh namun lemah dan tidak signifikan *service quality* terhadap *word of mouth* dari mahasiswa AMIK Al Ma'soem Jatinangor kepada orang lain atau dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Hal tersebut tercermin dari hasil uji koefisien korelasi yang hanya sebesar 0,214.
2. Terdapat pengaruh namun lemah dan tidak signifikan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dari mahasiswa AMIK Al Ma'soem Jatinangor kepada orang lain atau dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Hal tersebut tercermin dari hasil uji koefisien korelasi hanya sebesar sebesar 0,320.

3. Secara simultan terdapat tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dari mahasiswa AMIK Al Ma'soem Jatinangor kepada orang lain atau dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Hal tersebut sesuai hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 0,07 lebih besar dari tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *service quality* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

4.2 Saran

Berdasarkan fenomena yang terjadi dimana jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ke AMIK Al Ma'soem Jatinangor dalam 2 (dua) tahun terakhir mengalami penurunan, serta merujuk pada hasil penelitian dimana ternyata tidak terdapat pengaruh signifikan *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dari mahasiswa AMIK Al Ma'soem Jatinangor kepada orang lain atau dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Saran dalam penelitian ini adalah dengan mempertahankan hasil-hasil positif yang telah dicapai serta upaya-upaya lain untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar, sehingga penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *service quality* terhadap *word of mouth*, namun sumbangan nilai yang diberikan dilihat dari koefisien determinasi hanya sebesar 6,62% sehingga *customer satisfaction* di AMIK Al Ma'soem masih harus ditingkatkan lagi. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *customer satisfaction* antara lain adalah membuat ruang kelas yang digunakan terasa nyaman, tentunya selalu bersih dan tertata rapi. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya pengelola AMIK Al Ma'soem memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan rasa nyaman ruang kelas yang ada, diantaranya memasang AC di setiap kelas dan merancang ruang kelas yang didukung dengan sistem ventilasi dan sirkulasi udara yang baik.
2. *Service quality* merupakan variabel yang berkontribusi kecil terhadap *word of mouth*, hal ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi hanya sebesar 3,58%. Dengan demikian, pengelola AMIK Al Ma'soem harus lebih meningkatkan kualitas layanan kepada mahasiswa, hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *service quality* antara lain dengan meningkatkan kecepatan penanganan bila terjadi keluhan dari mahasiswa, dan harus dapat dicarikan penyelesaian yang tepat. Solusi yang dapat dilakukan diantaranya dengan membuat sistem penerima keluhan dapat berupa kotak kritik dan saran, atau disediakan nomor pengaduan yang dapat diakses oleh mahasiswa kapan dan dimana saja.
3. Pengelola AMIK Al Ma'soem Jatinangor harus lebih memperhatikan pada faktor lain yang diduga mempengaruhi minat calon mahasiswa untuk mendaftar ke AMIK Al Ma'soem, antara lain *brand image* (citra merek lembaga), *price* (biaya pendidikan yang harus dibayar oleh mahasiswa) dan *promotion* (kegiatan promosi untuk memperkenalkan lembaga). Dengan memperkuat citra merek lembaga, menentukan biaya pendidikan yang tepat dan melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar maka diharapkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ke AMIK Al Ma'soem dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. (2010). *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1996). "Quality counts in services too", *Business Horizons*, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1988). "Service Quality Dimension", *Business Horizons*, Vol. 12 No. 2, pp. 36-37.
- Chan, Hsing-hsing. (2013). *Conceptualising Consumers Word-of-Mouth Behavior intention*, ProQuest Dissertations Publishing, 2013. 4006356.
- Egedigwe, E. (2015). *Service Quality and Perceived Value of Cloud Computing-Based Service Encounters: Evaluation of Instructor Perceived Service Quality in Higher Education in Texas*. Doctoral dissertation. Nova Southeastern University. Retrieved from NSUWorks, Graduate School of Computer and Information Sciences.
- Ham, Leugenia. (2003). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Behavioral Intentions in Higher Education*, ProQuest Dissertations Publishing, 2003. 3007576.
- Husein, Umar (2005), *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kerlin, B. (2000). *Quantitative research govermnet service quality*. <http://search.proquest.com/docview/2275567?accountid=21225>
- Kotler, Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. 12 th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Rasli Amran (2011), *Service Quality, Customer Satisfaction In Technology-Based Universities*, ProQuest Dissertations Publishing, 2011. 3007869.
- Nasir, M. (2006). *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indoesia : Jakarta.
- Riduwan dan Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Rivai. Ahmad. (2010). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press Media Pengajaran. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Shank, Walker etc. (1995). *Qualitative Research: A Personal Skills Approach, Second Edition*, Columbus: Upper Saddle River.
- Sugiyono .(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sultan Parves .(2014). *An Integrated-Process Model Of Service Quality, Institutional Brand And Behavioural Intentions: The Case Of A University*, ProQuest Dissertations Publishing, 2014. 4003335.
- Tjiptono. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. (2003). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.