

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
WORD OF MOUTH MAHASISWA PROGRAM STUDI DIPLOMA III  
ADMINISTRASI PERPAJAKAN FISIP USU**

**AIDA W. BATUBARA<sup>1</sup>, PAHAM GINTING<sup>2</sup>, ARLINA NURBAITY  
LUBIS<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Alumni Magister Ilmu Manajemen SPs USU

awbatubara@gmail.com

<sup>2</sup> Ilmu Manajemen SPs USU

<sup>3</sup> Ilmu Manajemen SPs USU

***Abstract***

*The objective of the research was to know and to analyze the influence of service quality on students' word of mouth through their satisfaction in the Diploma III of Taxation Administration Study Program, FISIP USU. The type of the research was descriptive quantitative and its nature was descriptive explanatory. The result of the research showed that 1) service quality had positive and significant influence on students' word of mouth through their satisfaction, 2) satisfaction had positive and significant influence on students' word of mouth, and 3) there was indirect influence of service quality on students' word of mouth through their satisfaction with the value of 0.235, while there was direct influence of service quality on students' word of mouth with the value of 0.394 which indicated that direct influence was more dominant than indirect influence.*

*Keywords: service quality, satisfaction, word of mouth*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga penyedia jasa pendidikan dituntut dapat memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan maksimal kepada masyarakat pengguna jasanya, yang pada gilirannya justru akan mampu mendorong kemajuan Perguruan Tinggi tersebut. 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 keramahan para pegawai dalam melayani kebutuhan mahasiswa, hingga kesediaan pegawai untuk membantu mengatasi kesulitan yang berhubungan dengan bidang akademik. Hanaysha, *et al.* (2011), 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.

Umumnya pada perguruan tinggi negeri, ketika mahasiswa menghadapi masalah dengan pelayanan yang tidak baik, mereka tidak tahu kemana harus melaporkan ketidakpuasan atas pelayanan yang diterimanya sehingga masalah tersebut dianggap hal yang biasa tetapi mahasiswa dapat akan menceritakan kualitas pelayanan yang tidak baik tersebut ke keluarga, teman, dan masyarakat. Efeknya bagi universitas jika terus dibiarkan maka suatu bagian institusi tidak akan mampu menilai dan memperbaiki kesalahan karena tidak adanya sarana penyampaian keluhan bagi mahasiswa. Hal ini berbeda dengan Perguruan Tinggi Swasta yang sering menyediakan angket penilaian di setiap kegiatannya 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.* (2010) 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 prasurvei 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, aspalnya tidak mulus dan banjir ketika hujan. Selain itu, ruang kuliah yang tidak nyaman karena panas, kamar mandi yang kurang bersih dan kurang jumlahnya, serta adanya letak gedung kuliah yang tidak strategis karena terpisah dari lingkungan FISIP USU. Begitu juga halnya dengan media belajar yang mendukung proses pembelajaran seperti alat pengeras suara dan OHP atau *in focus* yang masih sangat kurang jumlahnya. 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.

Tabel 1. Data Prasurvei Terhadap 30 Orang Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan

| No | Aspek yang dinilai  | Respon Positif | Respon Negatif |
|----|---|----------------|----------------|
| 1. | Penyediaan fasilitas fisik seperti : ruang kuliah dan peralatan di kelas, lapangan parkir, labolatorium dan perpustakaan. | 16<br>(53.3 %) | 14<br>(46.7 %) |
| 2. | Penyediaan fasilitas elektronik : OHP, in focus, jaringan wifi, komputer.   | 13<br>(43.3 %) | 17<br>(56.7%)  |
| 3. | Sikap pegawai dalam melayani : profesionalisme, kemampuan, keramahan, ketanggapan serta kepedulian.                       | 5<br>(16.7%)   | 25<br>(83.3%)  |
|    | <b>Jumlah</b>   | 30<br>(100 %)  | 30<br>(100 %)  |

Respon negatif masih mendominasi tanggapan reponden untuk sikap pegawai dalam melayani mahasiswa. Salah satu bentuk respon negatif tersebut adalah keluhan yang disampaikan mahasiswa kepada Peneliti ketika melakukan prasurvei yang merupakan bentuk ketidakpuasan mahasiswa karena mereka

merasa masih adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang mereka alami dari kualitas pelayanan yang mereka terima. Ketidakpuasan ini dapat diteruskan dengan menunjukkan sikap menginformasikan secara negatif kekurangan fasilitas dan pelayanan yang tersedia di FISIP USU kepada orang lain.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Wyckof dalam Lovelock (Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Parasuraman, *et al.* Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Parasuraman, *et al.* dalam Lupiyoadi (2008) mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1. Bentuk Fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Menurut Kotler (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2003) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dirasakan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, maka pelanggannya kecewa. Jika kinerjanya sepadan dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau sangat senang. Harapan didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu pelanggan, opini teman dan sejawat, dan informasi dan janji pemasar serta pesaing. Pemasar haruslah berhati-hati menetapkan tingkat harapan yang benar. Jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, mereka dapat memuaskan yang membeli tetapi gagal menarik pembeli yang cukup. Sebaliknya, jika mereka meningkatkan harapan itu terlalu tinggi, pembeli cenderung akan kecewa.

### ***Word of Mouth.***

Tjiptono (2002) menyatakan *word of mouth* merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Lovelock (2011) menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain, umumnya dipandang lebih kredibel (dapat dipercaya) daripada aktivitas promosi perusahaan itu sendiri dan memiliki kekuatan terhadap pengambilan keputusan orang lain untuk menggunakan atau melarang menggunakan suatu jasa. Semakin aktif mereka mencari dan menyadari WOM, semakin menuntun mereka dalam membuat keputusan. Pelanggan yang sedikit mengetahui tentang jasa akan lebih mempercayai WOM daripada konsumen yang ahli. WOM bahkan menarik perhatian selama terjadi pertukaran jasa. Ketika pelanggan berbicara dengan orang lain tentang beberapa aspek jasa, informasi ini dapat mempengaruhi perilaku mereka dan kepuasan mereka terhadap jasa, sehingga menjadi prediktor yang penting bagi pertumbuhan perusahaan.

Harrison-Walker dalam Brown *et al.* (Arbainah, 2010) menyatakan bahwa *words of mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal di antara

seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin *customer* akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pun pengalaman negatif. Dari pernyataan Davidow dalam Trarintya (2011) menyatakan bahwa sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan beberapa respons terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktivitas *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang hebat.

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *customer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker dalam Trarintya (2011) yaitu dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan dimajalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2 kali lebih efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih guna menggunakan produk perusahaan tersebut. Sebuah studi oleh *US Office of Consumer Affairs* (Kantor Urusan Pelanggan Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WOM memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Dalam studi tersebut disebutkan bahwa secara rata-rata, satu pelanggan tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon pelanggan lain yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan pelanggan yang puas hanya akan mengabarkan kepada lima calon pelanggan lain.

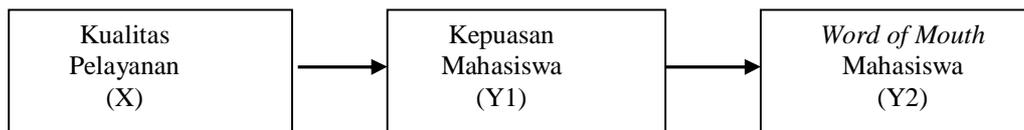
Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

### **Kerangka Konseptual Dan Hipotesis**

Tjiptono (2003) menyatakan bahwa harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli produk, yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk barang dan jasa tersebut. Harapan konsumen ditentukan oleh informasinya yang diterimanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pengalaman di masa lampau, serta komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Brown *et al.* dalam Arbainah (2010), menyatakan ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan positif *word of mouth* (WOM) dengan cara menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Brown *et al* juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

Tjiptono (2002), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan uraian di atas, untuk memperjelas hubungan antara variabel, maka dikemukakan kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU.
3. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih untuk menggambarkan sifat-sifat (karakteristik) dari objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Diploma III Administrasi dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 yaitu sebanyak 481 orang. Peneliti menggunakan penentuan besar sampel dengan mengambil 20 % dari populasi yaitu 96 orang. Persyaratan untuk analisis jalur sebaiknya menggunakan sampel minimal 100 responden, maka peneliti menggenapkan jumlah sampel menjadi 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria mahasiswa Diploma III Administrasi perpajakan minimal berada pada semester III dan dalam status aktif kuliah karena Peneliti menganggap bahwa pada tingkatan minimal pada semester III, mahasiswa sudah dapat merasakan dan menilai kualitas pelayanan yang diberikan selama paling sedikit 1 tahun kuliah.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh langsung atau *Direct Effect* (DE) dapat dilihat pada nilai *Standardized Direct Effects* pada Tabel 4.

Tabel 2. *Standardized Direct Effects*

|    | X    | Y1   |
|----|------|------|
| Y1 | ,836 | ,000 |
| Y2 | ,394 | ,281 |

Berdasarkan Tabel 2. didapat hasil sebagai berikut :

- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa  
 $X \rightarrow Y1 = 0,836$
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa  
 $X \rightarrow Y2 = 0.394$
- Pengaruh variabel kepuasan terhadap *word of mouth* mahasiswa  
 $Y1 \rightarrow Y2 = 0.281$

**Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) dapat dilihat pada nilai *Standardized Indirect Effects* pada Tabel 3.

Tabel 3. *Standardized Indirect Effects*

|    | X    | Y1   |
|----|------|------|
| Y1 | ,000 | ,000 |
| Y2 | ,235 | ,000 |

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa ( $X \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ ) =  $0.836 \times 0.281 = 0.235$

**Pengaruh Total (*Total Effect*)**

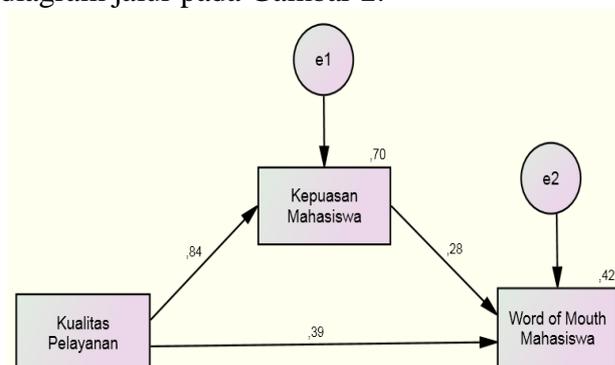
Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* dapat dilihat pada nilai *Standardized Total Effects* pada Tabel 4.

Tabel 4. *Standardized Total Effects*

|    | X    | Y1   |
|----|------|------|
| Y1 | ,836 | ,000 |
| Y2 | ,628 | ,281 |

Pengaruh total diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model, dari penjumlahan pengaruh di atas dapat diketahui besarnya pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa =  $0.394 + (0.836 \times 0.281) = 0.629$

Pengaruh antar variabel yang ada dalam model penelitian ini dapat disajikan dalam diagram jalur pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengaruh Antar Variabel Dalam Model

### Hasil Pengujian Model

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengukur besarnya hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Squared Multiple Correlations*

|    | Estimate |
|----|----------|
| Y1 | ,699     |
| Y2 | ,419     |

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat nilai estimasi dari *Squared Multiple Correlations* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki hubungan yang erat yaitu sebesar 69,9% (*estimate* = 0,699) dalam menjelaskan kepuasan mahasiswa. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki hubungan yang cukup erat yaitu sebesar 41,9% (*estimate* 0,419) dalam menjelaskan *word of mouth* mahasiswa.

Berdasarkan hasil *output* tabel *variances* (terlampir) maka dapat diketahui nilai varians pada persamaan struktural yang tidak bisa dijelaskan oleh model yaitu  $e_1$  dan  $e_2$ .

Tabel 6. Hasil Nilai *Variances*

|       | Nilai Varians |
|-------|---------------|
| $e_1$ | 0,21          |
| $e_2$ | 0,33          |

Selanjutnya, dapat dilakukan pemeriksaan keakuratan model dalam kaitannya dengan prediksi dapat menggunakan koefisien determinasi total. Maka dapat dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - Pe_1^2 Pe_2^2 \\
 &= 1 - [(0,21)^2 \times (0,33)^2] \\
 &= 1 - [0,042436 \times 0,109561] \\
 &= 1 - (0,152)
 \end{aligned}$$

$$R^2_m = 0,848$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 84,8 % atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 84,8 % dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 15,2 % dijelaskan variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan error.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil *output* tabel *regression weight* dapat diketahui probabilitas dan nilai *Critical Ratio* (CR) yang merupakan nilai t-value. Hasil ini digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 7. Hasil Output *Regression Weight*

|            | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|------------|----------|------|--------|------|-------|
| Y1 <--- X  | 1,149    | ,076 | 15,168 | ***  | par_1 |
| Y2 <--- Y1 | ,256     | ,127 | 2,011  | ,044 | par_2 |
| Y2 <--- X  | ,493     | ,175 | 2,817  | ,005 | par_3 |

Dari Tabel 2. menunjukkan hasil bahwa :

1. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y1) dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 dan nilai CR 15,168.
2. Kepuasan mahasiswa (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa (Y2) dengan nilai probabilitas sebesar 0,044 dan nilai CR 2,011.
3. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa (Y2) dengan nilai probabilitas sebesar 0,005 dan nilai CR 2,817.

Maka persamaan struktural pada penelitian ini adalah :

$$\text{Kepuasan} = 0,836 \text{ Kualitas Pelayanan} + e_1$$

$$\text{Word of Mouth} = 0,394 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,281 \text{ Kepuasan} + e_2$$

### **Pembahasan**

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai nilai probabilitas sebesar 0,000 atau yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR  $15,168 \geq 2$ , hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dibuktikan dan diterima. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0.836 atau 83.6%, sedangkan sisanya sebesar 16.4 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar  $0,044 < 0,05$  dan nilai CR  $2,011 \geq 2$ . Berpengaruh positif di sini berarti bahwa jika kepuasan mahasiswa meningkat, maka *word of mouth* mahasiswa juga akan meningkat. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua juga dibuktikan dan diterima. Pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap *word of mouth* mahasiswa adalah sebesar 0,281 atau 28,1 %, sedangkan sisanya 71,9 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Sako (2012), dengan hasil penelitian bahwa menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* dan niat pembelian kembali. Kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan konsumen dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan akan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan probabilitas sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai CR  $2,817 \geq 2$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga juga dibuktikan dan diterima. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,235 atau 23,5

%, sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa sebesar 0,394 atau 39,4%. Jika dibandingkan antara koefisien jalur langsung dan jalur tidak langsungnya ( $0.394 > 0,235$ ), maka pengaruh langsung dari kualitas pelayanan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya yang melalui kepuasan. Rasa bangga seseorang menjadi mahasiswa FISIP di USU yang telah memiliki nama baik dan dikenal, menjadi hal yang positif untuk mahasiswa tersebut walaupun terkadang ia ada merasa tidak puas dengan pelayanan yang diterimanya namun demi menjaga reputasi fakultas dan universitas, maka ia akan menceritakan hal-hal yang positif saja kepada orang lain. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan adanya motif peningkatan diri (*self-enchancement*) yaitu dimana seorang individu memiliki kebutuhan untuk menceritakan pengalaman konsumsinya yang positif untuk menaikkan status dan citra diri serta mencari penghargaan atau apresiasi.

Namun demikian, kepuasan tetap dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Kepuasan perlu diperhatikan untuk meningkatkan *word of mouth* mahasiswa, setidaknya bagi dirinya sendiri jika ia merasa puas maka mahasiswa tersebut akan berminat untuk kembali melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi di FISIP USU. Konsumen yang merasa puas dalam jangka panjang akan menjadi loyal, karena pelanggan yang loyal akan mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek (*switching*), serta menjadi kekuatan dalam *word of mouth*. Sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan telah mampu membentuk kepuasan bagi mahasiswa sehingga dengan kepuasan yang dirasakan tersebut telah memunculkan *word of mouth* positif mahasiswa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Sudiasa (2011) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan klaimen. Nilai probabilitas kepuasan 0.033 lebih kecil daripada nilai *cut off value* (0.05). Dan hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Palmer (2011) menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi secara signifikan membentuk *word of mouth* positif atau negatif. Namun dengan adanya *word of mouth* negatif mengarahkan universitas untuk memperbaiki ketidakpuasan mahasiswa agar menjadi kepuasan dengan memperbaiki atribut yang menyebabkan munculnya *word of mouth* negatif sehingga di masa yang akan datang mahasiswa akan merasa puas dan menyebarkan *word of mouth* yang positif. Pelanggan yang merasa puas akan menyebarkan *word of mouth* dan mampu menarik pelanggan baru.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FISIP USU. Artinya, apabila kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan kepuasan kepada mahasiswa FISIP USU. Secara keseluruhan dimensi rata-rata kualitas pelayanan memiliki skor cukup baik. Namun dimensi kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata skor tertinggi adalah jaminan.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa. Secara teori untuk membentuk *word of mouth* harus melalui

kepuasan, kepuasan dapat dicapai dengan pemberian pelayanan yang nyata sesuai dengan harapan konsumen. Skor rata-rata tertinggi yang dapat memberikan kepuasan yang dirasakan mahasiswa adalah melalui penyediaan fasilitas fisik yang telah dapat mendukung kelancaran proses belajar dan mengajar. Kepuasan yang terus menerus dirasakan dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan akan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya yang melalui kepuasan. Namun demikian kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan *word of mouth*, sehingga kepuasan juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan *word of mouth* mahasiswa. *Word of mouth* yang positif telah mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan, sikap mahasiswa ini merupakan bentuk promosi dan menumbuhkan minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di FISIP USU.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abror. 2008. Analisis Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UNP. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 4, No 2.
- Arbainah, Siti. 2010. Studi Tentang Words of Mouth (WOM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang). *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, Jalal R.M., Haim Hilman Abdullah and Ari Warokka. 2011. Service Quality and Students' Satisfaction at Higher Learning Institution: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *Journal of Southeast Asian Research*. Vol 2011, No 2.
- Hasan, Hishamuddin Fitri Abu, Azieen Ilyas, Rahida Abd Rahman and Mohd Zulkeflee Abd Razak. 2008. Service Quality and Student Satisfaction: A Case study at Private Higher Education Institutions. *Ccse Journal*. Vol 1, No 3.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammaed, E.M, Q Rizwan, and U Ali. 2010. The Impact of Service Quality on Student Satisfaction in Higher Education Institute of Punjab. *Journal of Management Research*. Vol 2, No 2.
- Palmer, John., Vicky Eidson, Cynthia Haliemun, dan Pamela Wiewil. 2011. Predictors of Positif and Negatif Word of Mouth of University Student:

- Strategic Implications for Institution of Higher Education”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 2, No 7.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry . 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64, No 1.
- Prasetyaningrum, Indah Dwi. 2009. Analisis Pengaruh pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus pada Undaris Ungaran). *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Sako, Kartika. 2012. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Komunikasi Word of Mouth dan Niat Pembelian Ulang Produk dan Jasa di Klinik Kecantikan London Beauty Centre Yogyakarta. *Tesis*. Universitas Gajah Mada.
- Sarwono, Jonathan, dan Herlina Budiono. 2012. *Statistik Terapan: Aplikasi Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sudiasa, I Ketut. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Klaimen Pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Nusa Tenggara Barat. *Tesis*. Universitas Udayana.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Susanto, Perengki. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tingkap*. Vol VIII, No 1.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. *Total Quality Service*. 2003. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wei, Chuah Chin, and Subramaniam Sri Ramalu. 2011. Student Satisfaction toward the University: Does Service Quality Matters?. *International Journal of Education*. Vol 3, No 2.