

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA INSTITUSI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA YANG BERDAMPAK PADA *WORD OF MOUTH* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG)

Ina Ratnasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361
ina.ratnasari@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiric dan menemukan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa yang berdampak pada *word of mouth* mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang. Teknis *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan proporsional *stratified random sampling* dengan jumlah responden 336 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kemudian ditemukan pula bahwa citra institusi yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Demikian juga pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui citra institusi. Begitu pula pengaruh tidak langsung antara citra institusi yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui kualitas pelayanan. Selain itu terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan citra institusi akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selanjutnya kepuasan mahasiswa akan berdampak pada *word of mouth*. Implikasi penelitian adalah perlu melakukan perbaikan-perbaikan utamanya pada variabel kualitas pelayanan dan citra institusi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa agar pemasaran melalui *word of mouth* dapat ditingkatkan sehingga menjadi media komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk kemajuan institusi/lembaga dan menghadapi persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat.

PENDAHULUAN

Universitas merupakan salah satu lembaga penyedia jasa tidak akan terlepas dari pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa selaku konsumen. Agar universitas dapat bersaing dengan universitas yang lain maka universitas tersebut harus mempunyai sebuah keunggulan kompetitif agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan tersebut dapat tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan universitas tersebut kepada mahasiswanya. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan menjadi penting karena berkaitan dengan pembelian berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka memungkinkan konsumen akan loyal pada lembaga atau institusi tersebut.

Kepuasan merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Konsumen yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Universitas Singaperbangsa Karawang sebagai salah satu perguruan swasta di Karawang mempunyai visi yaitu menjadi perguruan tinggi yang berdaya saing di tingkat nasional tahun 2020, menjadi suatu keharusan bagi institusi meningkatkan kualitas pelayanan agar bisa berdaya saing di tingkat nasional. Di daerah Karawang saat ini banyak bermunculan perguruan tinggi swasta. Hingga tahun 2012 tercatat 11 perguruan tinggi swasta di Karawang diantaranya 3 akademi, 1 politeknik, 6 sekolah tinggi dan 1 universitas (www.ptsonline.co.id). Dari data tersebut jelas terlihat bahwa persaingan semakin ketat dan setiap perguruan tinggi harus senantiasa meningkatkan kualitas akademik maupun pelayanan dalam merebut hati konsumen dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Unsika saat ini juga sedang dalam proses perubahan status dari PTS ke PTN, oleh karena itu juga membutuhkan berbagai upaya agar kualitasnya bisa sejajar dengan perguruan tinggi negeri lainnya. Jika Unsika ingin terus mempertahankan sebagai satu-satunya universitas terbesar di Karawang, maka Unsika harus meningkatkan pula kualitas pelayanannya agar bisa disejajarkan dengan Universitas negeri lainnya yang sudah menyanggah nama besar.

Saat ini perkembangan jumlah mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dari tahun ke tahun menunjukkan presentasi yang meningkat. Apalagi didukung proses penegerian Unsika semakin menarik minat masyarakat yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Pada tahun 2009 jumlah mahasiswa

4.978, kemudian tahun 2010 jumlahnya meningkat menjadi 7.617 (meningkat 53,01%). Sedangkan pada tahun 2011, jumlah mahasiswa sebanyak 9.297. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2011 terjadi jumlah peningkatan mahasiswa sebesar 21,8% dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa Unsika semakin banyak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai tempat menuntut ilmu di perguruan tinggi. Hal ini berarti menunjukkan pula bahwa citra Unsika sudah baik di mata masyarakat sehingga kepercayaan masyarakat terhadap Unsika juga terus meningkat.

Mahasiswa merupakan pelanggan atau konsumen bagi institusi pendidikan tinggi. Institusi sudah seharusnya dapat menjamin kepuasan mahasiswa, tidak hanya dalam proses belajar mengajar, tetapi mencakup pula dalam pelayanan administrasinya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan yang selama ini dirasakan oleh mahasiswa. Apabila mahasiswa telah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak kampus, maka mahasiswa mempunyai kesan yang positif dan akan menceritakan kesan yang positif tersebut kepada teman, keluarga maupun masyarakat luar. Kesan positif akan meningkatkan reputasi kampus di masyarakat. Kualitas pelayanan dan Citra yang positif akan menimbulkan perkataan yang positif juga. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat, pelayanan dan produk yang memuaskan konsumen, sehingga dapat menciptakan *word of mouth* sebagai pemasaran yang efektif.

Berdasarkan paparan diatas, permasalahan yang hendak penulis angkat adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Universitas Singaperbangsa Karawang.
2. Bagaimana citra institusi Universitas Singaperbangsa Karawang.
3. Bagaimana kepuasan mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang.
4. Bagaimana *word of mouth* (WOM) mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang.
5. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang.
6. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang.
7. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *word of mouth* (WOM) mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang.

A. Kajian Pustaka

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Griffin (2004 : 8) mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara efektif dan efisien.

Sedangkan James A.F Stoner (1996) dalam T. Hani Handoko (2003 : 8) mengemukakan suatu definisi yang lebih kompleks yaitu sebagai berikut :

"Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber dayasumber daya organisasi lainnya agar rnencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan".

Menurut Kotler (2005 : 9), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan William J Shultz (1961 : 160) dalam Buchari Alma (2011 : 130) memberikan definisi *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan).

Pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Lovelock dan Wright, 1999: 52). Pada perusahaan jasa menurut Kotler (2009 : 36), untuk mendiferensiasi perusahaan jasa ditengah semakin banyak produsen, distributor dan pengecer ialah dengan menyediakan jasa yang bernilai tambah atau layanan pelanggan yang sangat baik.

Kualitas Pelayanan

Heizer dan Barry Render dalam Wibowo (2010 : 138), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa dan berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu. (Russel dan Taylor dalam Wibowo, 2010 : 138).

Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”(Lewis and Boom, 1983) dalam Tjiptono 2008 : 85). Berdasarkan definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parsuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono 2008 : 85). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller (2009 : 52), terdapat lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya :

1. Keandalan. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas. Kesiapan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati. Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Citra Institusi

Para konsumen membeli suatu barang bukan karena sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Levitt menyatakan bahwa : “*The marketing imagination is the starting point of success in marketing*”.

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Buchari Alma (2011 : 375) menyatakan bahwa Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Image terhadap perguruan tinggi, terbentuk berdasarkan yang berkumpul dalam bentuk komponen. Komponen-komponen ini adalah antara lain dari yang sudah diteliti : “*academic reputation, campus appearance, cost, personal attention, career placement, social activities, program of study and size*”. (Huddleston, 1982 : 365).

Philip Kotler dalam Buchari Alma (2009:375) menyatakan bahwa “*Image is the way the public perceives the company or its product. Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People's attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object's image*”. Citra adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan atau terhadap produk dari perusahaan tersebut. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan masyarakat terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut.

Menurut Farm dalam Helena Alves dan Mario Raposo (2010: 73-85) menyatakan bahwa “*University image is usually seen as a Gestalt (organized whole) therefore university image is often composed of ideas about faculty, the curriculum, the teaching quality, and the tuition-quality relationship*”. Citra Universitas biasanya dilihat sebagai Gestalt (terorganisir secara keseluruhan) oleh karena itu citra universitas terdiri dari ide-ide tentang fakultas (Dosen dan Staff Akademik), kurikulum, kualitas pengajaran, dan hubungan kesesuaian antara biaya dan kualitas pendidikan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan. Universitas sebagai penyedia layanan pendidikan bagi mahasiswa, harus menempatkan kepuasan mahasiswa sebagai salah satu tujuan utama dalam mempertahankan konsumen. Elliot dan Shin (2002: 197-209) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi subyektif mahasiswa terhadap berbagai *outcome* dan pengalaman yang berkaitan dengan pendidikan. Kepuasan mahasiswa ini terbentuk secara kontinyu dari kehidupan sehari-hari di lingkungan universitas.

Menurut Kotler and Keller (2009 : 138-139) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.”

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Ketidakpuasan akan menimbulkan kekecewaan dan kemarahan serta dapat mendorong protes dari konsumen. Sedangkan kepuasan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan menciptakan loyalitas.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian secara kognitif mengenai kinerja suatu produk, sehingga produk tersebut sesuai dengan tujuan pemakainya (Tjiptono, 2007:177)

Terciptanya kualitas pelanggan akan memberi manfaat kepada perusahaan karena pembeli merasa terpenuhi keinginannya dan kebutuhan akan membeli ulang (*repeat buying*) dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima, selain itu mereka akan lebih loyal terhadap harga, serta akan menyebarkan berita baik dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada teman sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan perusahaan. Kepuasan tinggi atau rasa amat senang menimbulkan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan penyedia jasa tersebut.

Word Of Mouth

Words of Mouth, atau biasa disingkat *WOM*, menurut *Words of mouth Association (WOMMA)*, merupakan usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain (www.womma.com, 2007). Sedangkan *Words of Mouth* menurut *WOMMA*, adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Words of Mouth* adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari pelanggan-ke-pelanggan maupun pelanggan-keprodusen.

Kotler and Keller (2009 : 255) menyatakan bahwa berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalannya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. *WOM* menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Pada akhirnya *word of mouth* yang positif akan bisa menjadi alat promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

Word of mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercayai, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi *word of mouth* menurut Rosiana (2011) dalam Pande Putu Lantana (2012 : 27) :

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsi.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan (X_1), citra institusi (X_2), kepuasan Mahasiswa (Y) serta menjelaskan *word of mouth (WOM)* (Z) di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Sedangkan metode verifikatif yaitu menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik. Dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, analisis ini diharapkan dapat memperoleh gambaran akurat dan aktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat hubungan antara fenomena-fenomena objek yang diteliti.

Variabel penelitian yang digunakan Kualitas Pelayanan (X_1) menggunakan lima determinan kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller (2009 : 52) yaitu : Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati, dan Wujud. Variabel Citra Institusi (X_2) menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Farm dalam Helena Alves dan Mario Raposo (2010: 73-85) yaitu *faculty, the curriculum, the teaching quality, and the tuition-quality relationship*. Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y_1) menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007:177) menyatakan kepuasan adalah perbandingan antara ekspektasi dan Kinerja. Kemudian untuk variabel *word of mouth (WOM)* menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Rosiana (2011) dalam Pande Putu Lantana (2012 : 27) Cerita positif, Rekomendasi, Ajakan.

Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu jumlah pegawai bagian administrasi, jumlah mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Singaperbangsa Karawang. Berdasarkan data dari Bagian Kemahasiswaan Unsika, jumlah mahasiswa aktif sampai bulan November 2012 adalah 9.522 mahasiswa. Untuk ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Isaac dan Michael (dalam Sugiono, 2003 : 79-81). Dengan menggunakan taraf nyata sebesar 5%, maka diperoleh ukuran minimal sampel untuk populasi 10.000 orang adalah 336 orang. Teknis *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *proporsional stratified random sampling*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi pustaka, observasi dan kuisioner. Teknik pengolahan data melalui *editing*, *coding* dan tabulasi. Pengujian alat ukur menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguraikan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 138 orang (41,2%) laki-laki dan 197 orang (58,63%) perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Berdasarkan golongan umur dapat dijelaskan bahwa responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 96 orang (28,66%), responden yang berumur 20 – 25 tahun sebanyak 189 orang (56,42%), responden yang berumur 26-30 tahun sebanyak 17 orang (5,07%), responden yang berumur 31-35 tahun sebanyak 4 orang (1,19%), responden yang berumur 36 – 40 sebanyak 9 orang (2,68%) dan responden yang berumur >40 tahun sebanyak 20 orang (5,97%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berumur 20-25 tahun yaitu sebanyak 189 orang (56,42%).

Berdasarkan angkatan masuk dapat dijelaskan bahwa responden angkatan 2009/2010 sebanyak 89 orang (26,57%), angkatan 2010/2011 sebanyak 132 orang (39,40%), angkatan 2011/2012 sebanyak 85 orang (25,37%) dan angkatan 2012/2013 sebanyak 29 orang (8,66%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah angkatan 2010/2011 yaitu sebanyak 132 orang (39,40%). Sedangkan berdasarkan program studi dapat dijelaskan bahwa prodi S2 magister manajemen sebanyak 4 orang (1,19%), prodi S1 manajemen sebanyak 26 orang (7,76%), prodi S1 akuntansi sebanyak 18 orang (5,37%), prodi D3 akuntansi sebanyak 7 orang (2,09%), prodi S1 ilmu hukum sebanyak 23 orang (6,87%), prodi S1 agroteknologi sebanyak 14 orang (4,18%), prodi D3 kebidanan sebanyak 14 orang (4,18%), prodi S1 pendidikan luar sekolah sebanyak 4 orang (1,19%), prodi S1 pendidikan matematika sebanyak 53 orang (15,82%), prodi S1 pendidikan bahasa inggris sebanyak 30 orang (8,96%), prodi pendidikan jasmani, kesehatan dan rekreasi sebanyak 36 orang (10,75%), prodi S1 pendidikan agama islam sebanyak 24 orang (7,16%), prodi S1 teknik industri sebanyak 15 orang (4,48%), prodi S1 teknik mesin sebanyak 15 orang (4,48%), prodi D3 teknik mesin sebanyak 6 orang (1,79%), prodi S1 teknik informatika sebanyak 31 orang (9,25%), prodi S1 ilmu komunikasi sebanyak 6 orang (1,79%) dan prodi S1 ilmu pemerintahan sebanyak 9 orang (2,69%). Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari prodi S1 pendidikan matematika yaitu 53 orang (15,82%).

Instrumen Pengumpulan Data

Dari hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, 24 pernyataan, 22 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis. Sedangkan 2 item dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r kritis. Dari hasil uji validitas variabel citra institusi, keseluruhan item pernyataan sebanyak 15 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis. Dari hasil uji validitas variabel kepuasan mahasiswa, keseluruhan item pernyataan sebanyak 21 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis. Dari hasil uji validitas variabel *word of mouth*, keseluruhan item pernyataan sebanyak 20 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, citra institusi, kepuasan mahasiswa dan *word of mouth* menunjukkan nilai r hitung > 0.600. Dengan demikian ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data normal karena nilai p -value semua variabel > 0.05.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan data deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada skala Cukup Baik artinya selama ini mahasiswa menganggap bahwa kualitas pelayanan di Universitas Singaperbangsa Karawang sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka namun perlu ditingkatkan dalam rangka mendukung visi Unsika untuk bisa bersaing ditingkat nasional tahun 2020. Sedangkan untuk variabel citra institusi berada pada skala Cukup Baik artinya selama ini mahasiswa menganggap bahwa citra institusi di Universitas Singaperbangsa Karawang sudah cukup baik. Sedangkan untuk variabel kepuasan mahasiswa berada pada skala puas. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini mahasiswa sudah merasa puas dengan keputusan mereka memilih Unsika sebagai tempat menimba ilmu. Kemudian variabel *Word Of Mouth* berada pada skala Cukup Baik artinya selama ini mahasiswa menganggap bahwa pembicaraan mereka seputar Universitas Singaperbangsa Karawang sudah cukup baik.

Pengujian verifikatif menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti baik berupa pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Untuk

menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.00. dari hasil perhitungan diperoleh *output* sebagai berikut :

Tabel 1

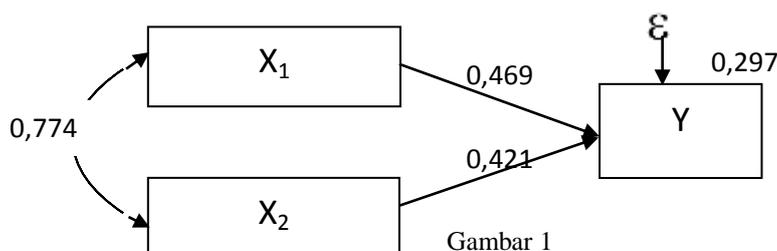
Regresi Antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Variabel Kepuasan Mahasiswa

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.446 | 2.320 | | .623 | .534 |
| | Kualitas Pelayanan | .504 | .051 | .469 | 9.928 | .000 |
| | Citra Institusi | .605 | .068 | .421 | 8.917 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Analisis Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada tabel 1 diperoleh nilai Beta yang menunjukkan seberapa besar pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun besaran pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :



Gambar 1

Pengaruh Variabel Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan

Sumber : Peneliti, 2012

Persamaan pengaruh langsung variabel X_1 dan X_2 terhadap X_3 yaitu :

$$Y_1 = 0,469 X_1 + 0,421 X_2 + \epsilon_1$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

1. Adanya hubungan asosiatif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa besarnya sebesar 0,469 ($\rho_{y_1 x_1}$)
2. Adanya hubungan asosiatif antara citra institusi dengan kepuasan mahasiswa besarnya sebesar 0,421 ($\rho_{y_1 x_2}$)

Adapun besaran pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebagai berikut :

1. Besaran Pengaruh Langsung
 - a) Pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y sebesar 22,0% ($\rho_{y x_1^2}$)
 - b) Pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Y sebesar 17,7% ($\rho_{y x_2^2}$)
2. Besaran Pengaruh Tidak Langsung
 - a) Total pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Y sebesar 15,3% ($\rho_{y x_1, r_{x_1 x_2}, \rho_{y x_2}}$)
 - b) Total pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Y sebesar 15,3% ($\rho_{y x_2, r_{x_1 x_2}, \rho_{y x_1}}$)

Adapun besaran pengaruh total dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (R_{yx})² sebesar 70,3% sedangkan pengaruh variabel lain di luar model adalah sebesar 29,7%.

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut :

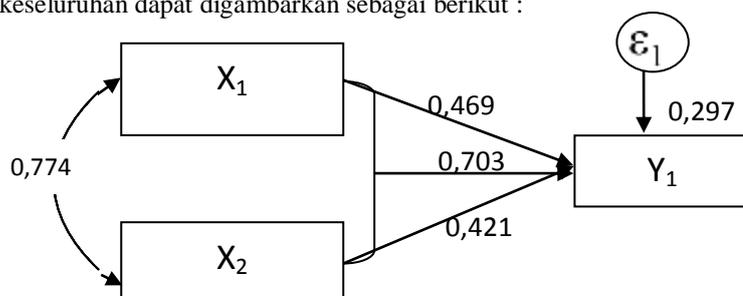
Tabel 2
 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung
 Variabel Bebas dan Variabel Terikat

| Variabel | Pengaruh Langsung ke Y | Pengaruh Tidak langsung | | Total pengaruh Tidak Langsung | Total Pengaruh |
|------------------------------|------------------------|-------------------------|-------|-------------------------------|----------------|
| | | X_1 | X_2 | | |
| X_1 | 22,0% | 15,3% | | | 37,3% |
| X_2 | 17,7% | | 15,3% | | 33,0% |
| Pengaruh Total X ke Y | | | | | 70,3% |
| Pengaruh Total Y ke Z | | | | | 80,4% |

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besaran pengaruh dari masing-masing variabel X_1 dan X_2 terhadap Y sebagai berikut :

1. Besaran pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 37,3%.
2. Besaran pengaruh parsial variabel citra institusi (X_2) baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 33,0%.

Secara keseluruhan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2

Pengaruh Secara Bersama-sama Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa
 Sumber : Peneliti, 2013

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel *word of mouth* dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.00. dari hasil perhitungan diperoleh *output* sebagai berikut :

Tabel 3
 Hasil Output Perhitungan Regresi Antara Variabel Kepuasan Mahasiswa Terhadap *Word Of Mouth*
 Coefficients^a

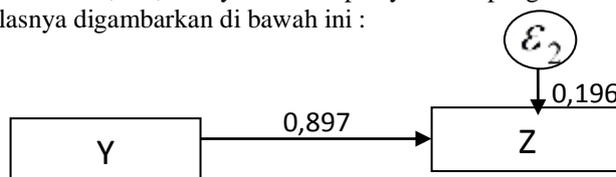
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.423 | 1.597 | | 7.152 | .000 |
| | Kepuasan Mahasiswa | .887 | .024 | .897 | 36.992 | .000 |

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber : Analisis Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada tabel 3 diperoleh nilai Beta yang menunjukkan seberapa besar pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun besaran pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Nilai Beta = 0,897, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* sebesar 0,897. Untuk lebih jelasnya digambarkan di bawah ini :



Gambar 3

Pengaruh Variabel Kepuasan Mahasiswa Terhadap *Word Of Mouth*
 Sumber : Peneliti, 2013

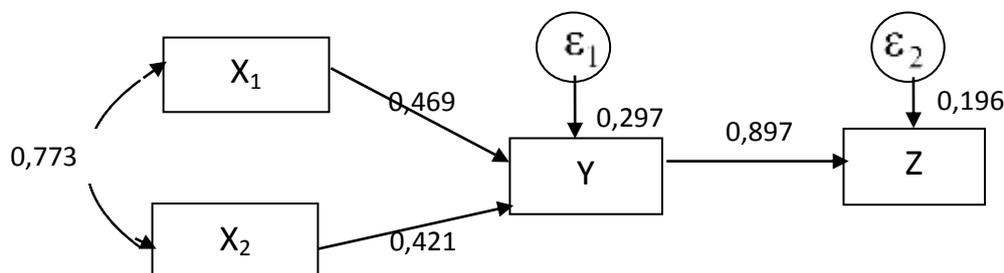
Persamaan pengaruh secara parsial variabel X_1 terhadap variabel Y_1 yaitu :

$$Z = 0,897 Y + \epsilon_2$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Adanya hubungan asosiatif antara kepuasan mahasiswa dengan *word of mouth* besarnya sebesar 0,897 (ρ_{zy})

Gabungan secara pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan(X_1), citra institusi(X_2) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Y) yang berdampak pada *word of mouth* (Z) secara keseluruhan dapat digambarkan seperti yang tampak dalam Gambar 4.20 berikut ini :



Gambar 4
 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada *Word Of Mouth*
 Sumber : Peneliti, 2013

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
 Hasil Analisis Jalur Secara Parsial Substruktur 1

| Struktural | Koefisien Jalur | T _{hitung} | Sig | α | Kesimpulan |
|------------|-----------------|---------------------|-------|----------|--|
| P_{yx_1} | 0,469 | 9,928 | 0,000 | 0,05 | H₀ ditolak , terdapat pengaruh yang signifikan |
| P_{yx_2} | 0,421 | 8,917 | 0,000 | | H₀ ditolak , terdapat pengaruh yang signifikan |

Sumber : Peneliti, 2013

Dari tabel 5 di atas didapat hasil sebagai berikut :

- Untuk pengaruh parsial X_1 terhadap Y, nilai sig (0,000) < α (0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
- Untuk pengaruh parsial X_2 terhadap Y, nilai sig (0,000) < α (0,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa citra institusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Tabel 4.6
 Hasil *Output* Pengaruh Bersama-sama Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Substruktur 1

| Model | Koefisien Jalur | F _{hitung} | Sig | α | Kesimpulan |
|---------------|-----------------|---------------------|-------|----------|--|
| $P_{yx_2x_1}$ | 0,897 | 393,402 | 0,000 | 0,05 | H₀ ditolak , terdapat pengaruh yang signifikan |

Sumber : Peneliti, 2013

Nilai sig F yang sebesar 0.000 yang artinya dengan α lebih kecil dari 5% masih menunjukkan signifikan, maka H_0 ditolak . artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara kualitas pelayanan dan citra institusi dengan kepuasan mahasiswa yang juga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan citra institusi dengan kepuasan mahasiswa.

Tabel 4.7
 Hasil *Output* Pengaruh Bersama-sama Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Substruktur 2

| Model | Koefisien Jalur | Sig | α | Kesimpulan |
|-------------|-----------------|-------|----------|--|
| ρ_{zy} | 0,897 | 0,000 | 0,05 | H₀ ditolak , terdapat pengaruh yang signifikan |

Sumber : Peneliti, 2013

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Pembahasan

1. Kualitas pelayanan berada pada skala cukup baik dengan nilai skor 992,0. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini mahasiswa masih merasa kualitas pelayanan yang selama ini diterima belum mampu memenuhi harapan mereka. Ini terlihat dari lima variabel yang digunakan yaitu bukti fisik, kandalan, jaminan, daya tanggap dan empati, empat semuanya berada pada skala cukup baik artinya perlu untuk dilakukan perbaikan kualitas pelayanan. Temuan pada penelitian ini, untuk variabel yang paling kecil nilainya yaitu pemeliharaan kebersihan toilet yang belum terjaga dengan skor 893. Buchari Alma (2011 : 371) mengemukakan bahwa jika PTS ingin bersaing dengan perguruan tinggi negeri maka PTS perlu menarik calon dosen yang bermutu, prasarana dan sarana yang mencukupi. Toilet adalah sarana yang vital bagi manusia, dan perlu menjadi perhatian bagi institusi apabila ingin terus meningkatkan kepuasan mahasiswa terutama perawatan dan kebersihannya. Kebersihan sarana merupakan salah satu cara kampus untuk mengkomunikasikan layanan yang mereka janjikan. Terkadang seseorang menilai kebersihan suatu gedung dilihat dari bagaimana kebersihan sarana toilet yang ada di gedung tersebut. Jika toilet terjaga kebersihannya maka dianggap gedung tersebut bersih secara keseluruhan. Indah Setyawati (2009) Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berpikir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. *Total Quality Control* merupakan syarat utama dalam bersaing dan bertahan. *Total Quality Control (TQC)* menjadi tanggung jawab semua orang dalam organisasi dalam rangka menciptakan kualitas layanan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan memperoleh tawaran pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Pada hakikatnya *TQC* merupakan bagian dari visi strategi manajemen kualitas (Rusdarti, 2004).
2. Citra institusi berada pada skala cukup baik dengan nilai skor 1003,1. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini mahasiswa masih merasa citra institusi belum baik dalam pandangan mereka. Temuan dalam penelitian ini adalah mahasiswa merasa pelayanan yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan biaya kuliah yang mereka keluarkan dengan skor terendah yaitu 992. Zeithaml (1988) dalam Haliman Tjahyadi Rismono (2012) menyatakan bahwa dari persepsi konsumen, biaya adalah apa saja yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. Lebih lanjut Zeithaml (1998) mengatakan komponen-komponen dari biaya adalah biaya obyektif (biaya aktual produk), biaya non moneter dan pengorbanan. Handayani (2006) mengatakan persepsi calon mahasiswa terhadap biaya kuliah ada beberapa dimensi yang relevan diantaranya uang gedung dapat dijangkau, biaya SPP sesuai kualitas pendidikan dan biaya tambahan (praktikum dan lain-lain) tidak membebani. Yoo, et.al (2000) dalam Puspitasari (2006) mengatakan *Price Deal* dalam bentuk pengurangan harga dalam jangka waktu yang pendek seperti kupon, potongan harga, rebat seringkali dipercaya akan mempengaruhi ekuitas merek. Di jangka panjang reduksi harga (*price deal*) dapat membawa konsumen kepada citra merek berkualitas rendah. Hal ini sejalandengan Fandi Tjiptono (2012 : 164) yang mengungkapkan bahwa dalam faktor yang mempengaruhi terbentuknya ekspektasi pelanggan ada yang dinamakan dengan *implicit service promises* yaitu faktor yang menyagkut petunjuk berkaitan dengan layanan, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang layanan apa yang seharusnya dan akan diterima. Petunjuk yang memberikan gambaran ini layanan ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat atau sarana pendukung layanan. Harga mahal kerap kali dipersepsikan berkorelasi positif dengan kualitas tinggi. Biaya kuliah yang mahal yang dibebankan. Biaya adalah harga yang dibebankan kepada konsumen dalam memperoleh manfaat dari suatu produk. Biaya kuliah yang mahal yang dibebankan oleh kampus selama ini belum mampu memenuhi harapan konsumen akan kualitas pelayanan yang tinggi yang mereka harapkan.
3. Kepuasan mahasiswa berada pada skala puas dengan nilai skor 981,9. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini mahasiswa sudah merasa puas dengan keputusan mereka memilih Unsika sebagai tempat menimba ilmu. Temuan dalam penelitian ini bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak universitas belum memenuhi harapan mereka. Kotler et.all (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Tjitono (2008 : 1-2) menjelaskan bahwa setidaknya dijumpai empat lingkup definisi service (layanan) diantaranya layanan (*service*) dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik walaupun pada kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan. Kemudian *service* juga merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas serta pengalaman layanan. Kinerja layanan yang tinggi dapat mewujudkan kepuasan konsumen yang tinggi. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan suatu produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan hal yang negatif terhadap merk maupun produsen/penyedia jasa (bahkan bisa pula penyalurnya), berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merk dan berbagai macam perilaku complain.

4. *Word of Mouth* berada pada skala baik dengan nilai skor 1066,5. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini komunikasi informal mereka ketika membicarakan tentang kampus belum dapat memberikan informasi-informasi yang positif yang bisa mempengaruhi orang lain untuk kuliah di Unsika. Temuan dalam penelitian ini bahwa mereka jarang menceritakan kesiapan pegawai dalam memberikan pelayanan skor 908. Hal ini mungkin disebabkan karena mereka belum merasa terpenuhi harapannya mengenai kinerja yang baik dari segi pelayanan. Tjiptono (2008 : 164) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia jasa kepada orang lain. *word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dapat dipercaya. *WOM* juga lebih cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya. (Gwinner et al 1998) dalam Aflit Nuryulia Praswati (2009) menyatakan suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. Boulding et al (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan *WOM* positif. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi *WOM* yang positif (Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *wom* (Harrison- Walker, 2001).
5. Pengaruh parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa sebesar 0,469 dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,421. Hal ini menunjukkan citra institusi memberikan kontribusi yang lebih banyak terhadap kepuasan mahasiswa dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Parasuraman, et al. (1988) dalam Pande Putu Lantana Suwantara (2012) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Apabila kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan berarti layanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi yang akan mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak tercapai maka diartikan kualitas layanan tidak memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau perusahaan gagal dalam melayani pelanggannya. Apabila harapan pelanggan sama dengan yang diperoleh berarti pelanggan tersebut puas. Selanjutnya selakualitas pelayanan yang berpengaruh kepada kepuasan, citra institusi juga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Young (2012) I Wayan Gede Dodik Wirawan dan I Made Artha Wibawa (2012) yang menemukan bahwa brand image mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*.
6. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,220. Sedangkan pengaruh langsung variabel citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,177. Total pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,373. Sedangkan total pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,300. Total pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,703. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh di luar variabel yang tidak diteliti sebesar 0,297. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan paling besar mempengaruhi kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 0,373 atau 37,3% dibandingkan dengan dengan citra institusi sebesar kepuasan 0,300 atau 30,0%. Kepuasan adalah gagasan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian dari jasa yang disediakan (Oliver, 2007). Evaluasi *service quality* menciptakan penilaian emosional akan *satisfaction* (Brady dan Robertson, 2001). Perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan menguntungkan perusahaan. Hasil juga diperkuat oleh pendapat (Tjiptono 2005) dalam Handro Tumpal P (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas.

7. Besarnya pengaruh langsung variabel kepuasan mahasiswa terhadap *word of mouth* sebesar 0,804. Berarti terdapat pengaruh di luar variabel yang diteliti sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap *word of mouth*. Brown et al. (2005) dalam Mirah Ayu Putri Trarintya (2011) menyatakan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Selain itu dia juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Penelitian Casalo (2008) dalam I Wayan Gede Dodik Wirawan dan I Made Artha Wibawa (2012) menemukan bahwa kepuasan memiliki dampak positif *word of mouth*. Pada saat kepuasan mengalami penurunan, maka rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengalami hal yang sama. Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rosiana (2011) menyatakan jika semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan WOM kepada pihak-pihak lain dengan cara menceritakan hal-hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat dikemukakan kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan di Universitas Singaperbangsa Karawang berada pada skala cukup baik. Citra institusi di Universitas Singaperbangsa Karawang berada pada skala cukup baik. Kepuasan mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang berada pada skala cukup puas. *Word of Mouth* mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang berada pada skala baik. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan dan Citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Untuk memperbaiki kualitas pelayanan sebaiknya Unsika membuat standar kebersihan pemeliharaan sarana agar menjadi panduan petugas kebersihan dan di adakan penilaian rutin kebersihan. Kemudian Unsika juga melengkapi setiap unit pelayanan dengan kotak saran agar memudahkan mahasiswa mengajukan saran/keluhan untuk perbaikan pelayanan dan diadakan evaluasi pelayanan setiap tahun dimana hasilnya bisa dijadikan bahan untuk mengadakan perbaikan pelayanan di masa yang akan datang menuju pelayanan prima. Pelatihan pelayanan prima juga sebaiknya dilaksanakan kepada semua komponen dan rutin diadakan pelatihan sehingga skill petugas pelayanan dalam memberikan pelayanan meningkat. Sebaiknya Unsika juga membuat suatu *Standard Operating Procedure (SOP)* atau *flowchart* alur pelayanan agar memudahkan mahasiswa mendapat pelayanan dan memudahkan petugas pelayanan memberi pelayanan. SOP ini juga dipasang di setiap bagian pelayanan. Melengkapi setiap unit layanan dengan informasi jam buka layanan agar tidak membingungkan mahasiswa ketika menginginkan suatu layanan akademik maupun layanan administrasi. Unsika juga sebaiknya segera menambah dan melengkapi fasilitas fisik terutama yang berhubungan dengan sarana dan prasarana akademik, seperti ruang kuliah dan alat-alat seperti infocus, alat pendingin ruangan, dan sebagainya. Kemudian diadakan pemeliharaan dan pengecekan rutin sarana yang sudah ada agar lebih terawat sehingga bisa menciptakan suasana belajar yang nyaman bagi mahasiswa. Kualitas pelayanan juga harus diperbaiki karena pada industri jasa menjadi sangat berbeda ketika akan dinilai citranya di mata masyarakat. Produk dari industri jasa adalah pelayanan, maka jika ingin citra yang baik di mata masyarakat kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan. Unsika sebaiknya membuat sistem pelayanan berbasis IT dengan menggunakan computer integrated untuk meningkatkan pelayanan karena selama ini sistem informasi yang ada di Unsika masih belum terintegrasi meskipun sudah terkomputerisasi. Lebih lanjut Unsika juga sebaiknya bisa mengembangkan sistem pelayanan seperti *cyber campus* yang bisa menjadi salah satu solusi layanan yang memudahkan mahasiswa dan juga pegawai dalam memberikan pelayanan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alves, Helena and Mario Raposo. (2010). "The Influence of University Image on Student Behaviour". *International Journal of Educational Management*. **24**, (1), 73-85.
- Aryanti, Maya, Tendi Haruman, Iwan Ridwansyah dan Stevanus Adree. 2006. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama". Publikasi Ilmiah Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi Volume 7 No. 3 Februari hal 883-887.
- Elliott, K.M. and D. Shin, 2002. Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24 (2): p. 197-209.

- Furqon, Chairil. 2007. *Kualitas Pelayanan di Perguruan Tinggi*. Jurnal Ilmu Administrasi. Volume IV No. 4. p. 372-379.
- Govers, Robert dan Frank Go. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Management 7th Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Hawkins, D. I. et al. (2000). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8th Edition. Boston : Mc Graw Hill.
- Juanim. 2004. *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran, Teknik Pengolahan Data SPSS & Lisrel*. Bandung : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UNPAS.
- Karepesina, Made. 2007. "Pengaruh Motivasi Kerja Aparat Terhadap Kualitas Layanan Civil". Tesis Universitas Padjajaran Bandung.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Lovelock, C, and Wright, L, 1999, *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey : Prentice Hall. Terjemahan Kelompok Gramedia. 2005. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz and Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta : Erlangga.
- Moh. Nazir. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Moh. Sidik Priadana, Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Prasetyaningrum, Indah Dwi. 2009. "Analisis Pengaruh Pembelajaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Undaris Ungaran)". Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Praswati, Aflit Nuryulia. 2009. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang)". Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Qomariah, Nurul. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)". Publikasi Ilmiah Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 No.1 Maret Hal 177 – 187.
- Riswono, Haliman Tjahyadhi. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Dan Pengaruhnya Terhadap *Word Of Mouth* Pada Jasa Pendidikan (Studi pada STIE Widya Manggala Semarang)". Tesis Universitas Widyamangala Semarang.
- Setyawati, Indah. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap *Words Of Mouth* (Studi pada Pasien Rawat Jalan RS. Bhakti Wira Tamtama Semarang)". Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Berganda dengan SPSS. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta:Damar Mulia Pustaka.
- Suwantara, Pande Putu Lantana. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali" Tesis Universitas Udayana Denpasar.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2002, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. 2006, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. 2007, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. 1997. Prinsip – prinsip Total Quality Service (TQS). Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- _____. 2008. *Service Management, Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. 2012 *Service Management, Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Trarintya, Mirah Ayu Putri. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan Di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar)". Tesis Universitas Udayana Denpasar

- Tumpal P, Handro. 2012. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Publikasi Ilmiah *Management Analysis Journal* Vol. 1 No. 1.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi 2. Jakarta : Gramedia.
- Wantara, Pribanus. 2009. Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jawa Timur (Studi Pada STIE dengan Program Studi Terakreditasi)”. Publikasi Ilmiah *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 7 No 2 Mei Hal 324 – 334.
- Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wirawan, I Wayan Gede Dodik dan I Made Artha Wibawa. 2012. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *WordOf Mouth* Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali”. Publikasi Ilmiah E-Jurnal Universitas Udayana Vol. 1 No. 1.
- Yusuf, Abdul. 2013. “Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)”. Tesis Universitas Pendidikan Indonesia.

Sumber Lain :

<http://www.jurnal.widyamangala.ac.id/index.php/asetwm/.../3>
www.ptsonline.co.id