

<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/pakar>

<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/pakar/article/view/2692/2327>

Bagaimana Meningkatkan Positive Word of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta

Sri Vandayuli Riorini, Christina Catur Widayati

Prosiding Seminar Nasional Pakar 2018. 2018; Buku II, 27-33. 1 Maret 2018, Lembaga Penelitian, Universitas Trisakti, Jakarta.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL PAKAR CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS ABOUT

REGISTER LOGIN

Search

SEMINAR NASIONAL PAKAR 2020
SERI 1: SAINS DAN TEKNOLOGI

Tema: Pengembangan penelitian dalam era 4.0 menuju Indonesia lebih baik
Seminar ini adalah wadah bagi para Pakar untuk mempublikasikan karya ilmiah bidang Sains dan Teknologi untuk berdiskusi, menginspirasi dan menambah bagi kemajuan Indonesia.

1. TEMPAT
UNIVERSITAS TRISAKTI
Kampus A, Jl. Kayu Tapa No. 1 - Cempel
Jakarta Barat 12440

2. TANGGAL PENTING
Batas akhir pengisian fill paper:
29 Januari 2020
Pelaksanaan: Sabtu, 29 Februari 2020

3. MAJLIS
SAINS DAN TEKNOLOGI

4. RUMAH MAKALAH
Sisi dalam: 1 lapis. Muka: 4 halaman (14)
Kotak balok halaman: 30 (30) - halaman
Tempat penulisan artikel adalah sudah di
sediakan

5. PENYELenggara
1. Universitas Trisakti, 2. Institut Teknologi Indonesia, 3. President University,
4. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 5. Universitas Lancang Kuning,
6. Sebelas Maret University, 7. Universitas Husada Padang, 8. Universitas Mitra Bina,
9. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 10. STI, 11. Universitas Sebelas Maret
Indonesia, 12. Aulasia Star Akademik Sains Indonesia (ASASI), 13. Universitas Bina,
14. Publikas Kersekas Jakarta, 2. 15. Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo,
16. Universitas Muhammadiyah Sekeloa, 17. Universitas Islam As-Syaikh,
18. Universitas Islam Malang

SEMINAR NASIONAL PAKAR 2020
SERI 2: SOSIAL DAN HUMANIORA

Tema: Pengembangan penelitian dalam era 4.0 menuju Indonesia lebih baik
Seminar ini adalah wadah bagi para Pakar untuk mempublikasikan karya ilmiah bidang Sosial dan Humaniora untuk berdiskusi, menginspirasi dan menambah bagi kemajuan Indonesia.

1. TEMPAT
UNIVERSITAS TRISAKTI
Kampus A, Jl. Kayu Tapa No. 1 - Cempel
Jakarta Barat 12440

2. TANGGAL PENTING
Batas akhir pengisian fill paper:
29 Januari 2020
Pelaksanaan: Sabtu, 29 Februari 2020

3. MAJLIS
SOSIAL DAN HUMANIORA

4. RUMAH MAKALAH
Sisi dalam: 1 lapis. Muka: 4 halaman (14)
Kotak balok halaman: 30 (30) - halaman
Tempat penulisan artikel adalah sudah di
sediakan

5. PENYELenggara
1. Universitas Trisakti, 2. Institut Teknologi Indonesia, 3. President University,
4. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 5. Universitas Lancang Kuning,
6. Sebelas Maret University, 7. Universitas Husada Padang, 8. Universitas Mitra Bina,
9. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 10. STI, 11. Universitas Sebelas Maret
Indonesia, 12. Aulasia Star Akademik Sains Indonesia (ASASI), 13. Universitas Bina,
14. Publikas Kersekas Jakarta, 2. 15. Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo,
16. Universitas Muhammadiyah Sekeloa, 17. Universitas Islam As-Syaikh,
18. Universitas Islam Malang

LANGUAGE
Bahasa Indonesia
English

INFORMATION
For Readers
For Authors
For Librarians

0019-4440 Stat Semmas pakar

83°F Mostly cloudy
Search
6:13 PM
11/25/2023

Browser tabs: (19 x), Do x, In: x, (6. x), UM 14: x, UM 14: x, Ne x, G: isb x, M: x, Sri x, Edi x

Address bar: e-journal.trisakti.ac.id/index.php/pakar/about/editorialTeam

PROSIDING
Seminar Nasional Pakar
ISSN: 2615 - 3343

REGISTER LOGIN

PROSIDING SEMINAR NASIONAL PAKAR [CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [ANNOUNCEMENTS](#) [ABOUT](#)

Home / Editorial Team

Editorial Team

Editor

- Rini Setiati
Indonesia

LANGUAGE

Bahasa Indonesia

English

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

001944413 Stat Semnas pakar

83°F Mostly cloudy | Search | 6:13 PM 11/25/2023

Browser tabs: (19 x), Do x, In: x, (6. x), UM 14: x, UM 14: x, Ne x, G: isb x, M: x, Sri x, PNP Prc x

Address bar: e-journal.trisakti.ac.id/index.php/pakar/issue/view/419

PROSIDING
Seminar Nasional Pakar
ISSN: 2615 - 3343

REGISTER LOGIN

PROSIDING SEMINAR NASIONAL PAKAR [CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [ANNOUNCEMENTS](#) [ABOUT](#)

Home / Archives / Prosiding Seminar Nasional Pakar 2018 Buku II

Published: 2018-03-15

Articles

COVER DAN DAFTAR ISI

..

i-vii

[XML](#)

Abstract views: 1128 | XML Download: 990 | <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.3661>

PENGEMBANGAN MODEL PEMBELAJARAN MERENCANA GRAFIS KOMERSIAL BERBASIS PROYEK DENGAN TEORY DICK & CARREY FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN UNIVERSITAS TRISAKTI

Menul Teguh Riyanti

1-7

[PDF](#)

LANGUAGE

Bahasa Indonesia

English

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

001944413 Stat Semnas pakar

83°F Mostly cloudy | Search | 6:13 PM 11/25/2023

Agung Suharyanto, Armsyah Matondang
21-26

[PDF](#)

Abstract views: 2753 | PDF Download: 4800 | <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2691>

BAGAIMANA MENINGKATKAN POSITIVE WORD OF MOUTH MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Sri Vandayuli Riorini, Christina Catur Widayati
27-33

[PDF](#)

Abstract views: 1248 | PDF Download: 896 | <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2692>

MENINGKATKAN CITRA KABUPATEN GARUT MELALUI PLACE BRANDING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI DESTINASI PARIWISATA

Fitri Lestari
35-41

[PDF](#)

Abstract views: 1186 | PDF Download: 1038 | <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2693>

PENULISAN PARAGRAF ARGUMENTASI: PEKERJAAN RUMAH DI PERGURUAN TINGGI

Sri Hapsari Wijayanti
43-49

[PDF](#)

Abstract views: 1318 | PDF Download: 1512 | <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2694>

PROSIDING Seminar Nasional Pakar ISSN: 2615 - 3343

REGISTER LOGIN

PROSIDING SEMINAR NASIONAL PAKAR CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS ABOUT

Home / Archives / Prosiding Seminar Nasional Pakar 2018 Buku II / Articles

BAGAIMANA MENINGKATKAN POSITIVE WORD OF MOUTH MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA

[PDF](#)

Published: Mar 15, 2018

DOI: <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2692>

Sri Vandayuli Riorini
Christina Catur Widayati

Abstract

Perguruan Tinggi Swasta/PTS masih dihadapkan pada persaingan antar Perguruan Tinggi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel e-service quality, e-satisfaction, positive Word of Mouth/WoM, baik secara langsung maupun tidak langsung. Data dikumpulkan dari 200 mahasiswa yang berasal dari empat PTS terbaik di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Depok), dan diolah dengan menggunakan Structural Equation Modeline (SEM). Dari hasil olah data, seluruh binotasis yang diuji dapat

LANGUAGE

Bahasa Indonesia
English

INFORMATION

For Readers
For Authors
For Librarians

0019-0462 Stat Semnas pakar

BAGAIMANA MENINGKATKAN POSITIVE WORD OF MOUTH MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA

PDF

Sri Vandayuli Riorini
Christina Catur Widayati

Published: Mar 15, 2018

DOI:
<https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2692>

Abstract

Perguruan Tinggi Swasta/PTS masih dihadapkan pada persaingan antar Perguruan Tinggi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel e-service quality, e-satisfaction, positive Word of Mouth/WoM, baik secara langsung maupun tidak langsung. Data dikumpulkan dari 200 mahasiswa yang berasal dari empat PTS terbaik di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Depok), dan diolah dengan menggunakan Structural Equation Modeling/SEM. Dari hasil olah data, seluruh hipotesis yang diuji dapat diterima, dan penelitian menemukan bahwa untuk mendorong positive WoM, PTS harus peka terhadap penciptaan kepuasan mahasiswanya. Positive WoM dapat menjadi alat promosi periklanan yang efektif bagi PTS untuk mendapatkan calon mahasiswa baru melalui rekomendasi mahasiswa yang ada. Disamping itu, untuk meningkatkan e-customer satisfaction, PTS dituntut untuk selalu meningkatkan service quality yang dihintarkannya melalui service online.

Dimensions



LANGUAGE

Bahasa Indonesia
English

INFORMATION

For Readers
For Authors
For Librarians

00194445 Stat Semnas pakar

LINK DOWNLOAD



BAGAIMANA MENINGKATKAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Sri Vandayuli Riorini¹⁾, Christina Catur Widayati²⁾

¹⁾Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

²⁾Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana

E-mail: rini_keloko@yahoo.co.id, christinewijaya73@yahoo.co.id

Abstrak

Perguruan Tinggi Swasta/PTS masih dihadapkan pada persaingan antar Perguruan Tinggi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *positive Word of Mouth/WoM*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Data dikumpulkan dari 200 mahasiswa yang berasal dari empat PTS terbaik di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Depok), dan diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling/SEM*. Dari hasil olah data, seluruh hipotesis yang diuji dapat diterima, dan penelitian menemukan bahwa untuk mendorong *positive WoM*, PTS harus peka terhadap penciptaan kepuasan mahasiswanya. *Positive WoM* dapat menjadi alat promosi periklanan yang efektif bagi PTS untuk mendapatkan calon mahasiswa baru melalui rekomendasi mahasiswa yang ada. Disamping itu, untuk meningkatkan *e-customer satisfaction*, PTS dituntut untuk selalu meningkatkan *service quality* yang dihantarkannya melalui *service online*.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *positive WoM*, *perguruan tinggi swasta*

Pendahuluan

Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar setiap manusia. Melalui pendidikan, manusia dapat mengembangkan diri sehingga dapat mencapai penghidupan yang layak. Bagi suatu negara, pendidikan merupakan proses untuk menciptakan generasi penerus bangsa yang berkualitas baik dari segi spritual, intelegensi dan *skill*. Semakin banyak penduduk yang mempunyai pendidikan tinggi, semakin maju negara tersebut, karena kemajuan suatu negara tergantung dari sumber daya manusia di negara-nya (<http://www.cnnindonesia.com>).

Kebutuhan pendidikan tinggi di Indonesia, dipenuhi oleh Perguruan Tinggi Negeri/PTN dan Perguruan Tinggi Swasta/PTS. Pada tahun 2105, lembaga riset MARS melakukan penelitian di 9 kota besar di Indonesia, dan menemukan bahwa 73,6% siswa Sekolah Menengah Umum/SMU mempunyai niat untuk meneruskan pendidikannya baik ke PTN maupun PTS. Pilihan kota dengan persentase minat tertinggi adalah kota Semarang, Makassar, dan Bandung, sedangkan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi), Surabaya, Medan, dan Balikpapan menunjukkan minat yang rendah di bawah rata-rata nasional. Disamping itu, berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), dimana pada tahun 2017 terdapat 4.504 perguruan tinggi (terdiri dari 3.136 PTS, 122 PTN, sisanya adalah perguruan tinggi agama dan perguruan tinggi di bawah kementerian atau lembaga negara dengan sistem kedinasan) (<http://www.dikti.go.id>), PTN masih menjadi tujuan favorit para pelajar SMU, walaupun PTS juga sudah semakin banyak yang mempunyai kualitas sama (pada tahun 2015, total kapasitas PTN di Indonesia mencapai 270.000 kursi, sementara jumlah pendaftar mencapai 852.093 siswa) (<http://www.marsindonesia.com>).

Hal ini menjadi tantangan bagi PTS (terutama di Jakarta sebagai ibukota negara) untuk bersaing memperebutkan calon mahasiswa baru. Strategi promosi dan peningkatan fasilitas kampus masih menjadi andalan PTS untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa baru yang berkualitas (<http://www.nasional.kompas.com>). Saat ini, banyak perusahaan mengandalkan *positive WoM* sebagai alat promosi periklanan penting bagi perusahaannya, tak terkecuali PTS (Rezvani dan Safahani, 2016). Bagi perusahaan, mendorong penjualan baru melalui rekomendasi konsumen kepada konsumen lain /*Word of mouth*/WoM merupakan alat promosi positif yang dapat mendatangkan manfaat bagi perusahaan (Sanayei dan Jokar, 2013), karena *positive WoM* ditemukan sembilan kali lebih efektif digunakan sebagai alat promosi periklanan perusahaan dibandingkan dengan periklanan tradisional (Mazzarol *et al.*, 2007). Namun, untuk menciptakan WoM positif, tergantung dari terciptanya kepuasan konsumen/*customer satisfaction* dan kualitas pelayanan/*service quality* yang diberikan (Rezvani dan Safahani, 2016). Untuk meningkatkan *service quality*, banyak PTS menjawabnya melalui peningkatan fasilitas kampus dengan menggunakan pelayanan *online/e-service quality* (<http://www.kompas.com>). Penjual dengan kualitas *online website* yang baik, lebih dipercaya dibanding penjual dengan reputasi yang bagus tetapi memiliki kualitas *online website* yang tidak baik (Gregg dan Walczak, 2010). *Service quality* dan *customer satisfaction* merupakan konsep yang berkaitan erat. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), *customer satisfaction* merupakan konsep yang lebih luas dari kualitas pelayanan. Dalam hubungan pemasaran, kepuasan telah ditemukan sebagai penentu utama hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa (Leverin dan Liljander, 2006).

Studi Pustaka

Electronic services quality

Penggunaan teknologi dalam pemberian layanan/*electronic service* kepada konsumen dapat menciptakan nilai pada pelayanan yang diberikan perusahaan, yaitu dengan kemudahan komunikasi antara konsumen dan produsen dan efisiensi penghantaran produk dan jasa kepada konsumen (Oliveria *et al.*, 2002; Liljandera *et al.*, 2006). *Electronic service* merupakan pelayanan dengan menggunakan jaringan elektronik seperti internet, dimana kesuksesan pelayanan tersebut tergantung dari tinggi rendahnya evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan melalui jaringan elektronik tersebut dalam pasar yang bersifat virtual /*e-service quality* (Santos, 2003). Peningkatan *e-service quality* yang dihantarkan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan *e-customer satisfaction* yang semakin tinggi (Ho dan Lee, 2007; Kaura *et al.*, 2015). Disamping itu, *e-service quality* yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk merekomendasikan secara positif tentang perusahaan kepada orang lain/ *positive WoM* (Carlson dan O' Cass, 2010; Sanayei dan Jokar, 2013). Faktor kunci untuk mengevaluasi *e-service quality*, yaitu: (1) *efficiency*, (2) *system availability*, (3) *fulfillment*, dan (4) *privacy* (Sanayei dan Jokar, 2013).

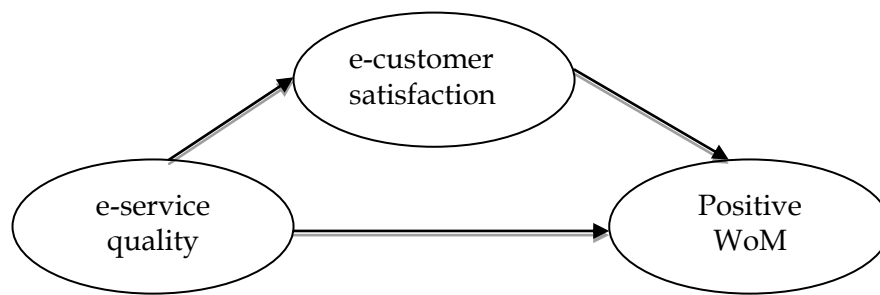
Electronic customer satisfaction

E-customer satisfaction mengacu pada tingkat kesenangan dan kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara elektronik (Lee dan Wu, 2011). Bressoles *et al.*, (2014) mengatakan bahwa *e-customer satisfaction* dipengaruhi oleh atribut online yang berbeda sehingga memiliki pengaruh yang berbeda pula. Hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* lebih kuat, jika konsumen memiliki sedikit permasalahan teknis dengan layanan yang diberikan (Black *et al.*, 2014). Selanjutnya, dengan terciptanya *e-customer satisfaction* yang tinggi dapat menjadi dasar terbentuknya rekomendasi WoM yang menguntungkan bagi perusahaan (Gera, 2011; Sanayei dan Jokar, 2013).

Positive Word of Mouth

WoM merupakan komunikasi diantara konsumen tentang produk dan jasa perusahaan dimana tidak ada tujuan spesifik dari komunikasi yang dilakukan. Positif WoM mengacu pada rekomendasi yang baik atau positif dari seseorang kepada orang lain tentang produk, jasa atau merek perusahaan (Datta *et al.*, 2005). Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan *service quality* yang superior dan menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi dirasakan sangat penting bagi pemasar, karena *customer satisfaction* yang tinggi pada akhirnya akan berdampak terhadap WoM (Amin *et al.*, 2016). Anderson dan Srinivasan (2003), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan, sehingga meningkatkan niat pelanggan untuk merekomendasikan pelayanan perusahaan. Beberapa studi juga telah menemukan pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *positive WoM* melalui *e-customer satisfaction* (Amin *et al.*, 2016; Sanayei dan Jokar, 2013; Wilkins, 2010).

Berdasarkan uraian teori-teori yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang dibangun pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Selanjutnya, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.

H₂: Terdapat pengaruh positif *e-customer satisfaction* terhadap *positive WoM*.

H₃: Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *positive WoM*.

H₄: Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *positive WoM* melalui *e-customer satisfaction*.

Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis. Data yang dikumpulkan merupakan data primer tentang profil responden dan data yang berhubungan dengan variabel penelitian. Terdapat 3 variabel yang akan dikumpulkan yang diukur dengan menggunakan alat ukur berupa dimensi dan sejumlah item pernyataan, yaitu: (1) *e-service quality*, yang diukur dengan 4 dimensi dan 15 item pernyataan yang diadaptasi dari Sayanei dan Jokar (2013), (2) *e-customer satisfaction*, diukur dengan 5 item pernyataan diadaptasi dari Amin *et al.*, (2016), dan (3) *Positive WoM*, yang diukur dengan 3 item pernyataan yang diadaptasi dari Sayanei dan Jokar (2013). Disamping itu, seluruh item pernyataan diberikan pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert 5 point, yaitu dari 1=Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5=Sangat Setuju. Sebelum dikumpulkan, seluruh alat ukur di uji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Dari hasil pengujian dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis*, diperoleh nilai *factor loading*>0,6 yang berarti seluruh item

pernyataan valid/cocok untuk mengukur masing-masing variabel. Disamping itu, dengan metode *internal consistency reliability* diperoleh nilai *cronbach's coefficient alpha* untuk masing-masing variabel >0,6, yang berarti setiap variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel/konsisten.

Selanjutnya, data dikumpulkan dari 200 mahasiswa yang berasal dari 4 PTS terbaik di Jabodetabek dari 10 PTS terbaik di Indonesia tahun 2015 versi Tempo (<http://tempo.co.id>), yaitu: (1) Universitas Trisakti, (2) Universitas Bina Nusantara, (3) Universitas Gunadarma, dan (4) Universitas Pelita Harapan. Mahasiswa yang dipilih sebagai sampel di masing-masing PTS sebanyak 50 mahasiswa semester enam dengan menggunakan *purposive sampling technique*. Adapun mahasiswa di 4 PTS menunjukkan hasil yang relatif homogen, dimana mayoritas adalah wanita, berasal dari SMU di Jabodetabek, berusia 19-21 tahun, dan pengeluaran per bulan rata-rata Rp.2.000.000,-.

Untuk menganalisis data tentang variabel penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*, yang membutuhkan uji *goodness of fit model* untuk memastikan terlebih dahulu bahwa data yang dikumpulkan *fit* dengan model yang dibentuk. Dengan kriteria pengujian Prob.=0,000; TLI=0,957; NFI=0,909; RMR=0,032; dan RMSEA= 0,097, dimana nilai-nilai tersebut memenuhi nilai-nilai *cut-off* yang dipersyaratkan, maka dapat disimpulkan model yang dibentuk *fit*.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dapat dilanjutkan setelah model yang dibentuk diketahui *fit*. Hasil uji hipotesis penelitian dirangkum dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β (Regression weight)	p-value	Kesimpulan	Keputusan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .	0,423	0,000	H ₀ Ditolak	H ₁ Didukung
H ₂ : Terdapat pengaruh positif <i>e-customer satisfaction</i> terhadap <i>positive WoM</i> .	0,968	0,000	H ₀ Ditolak	H ₂ Didukung
H ₃ : Terdapat pengaruh positif <i>e-service quality</i> terhadap <i>positive WoM</i> .	0,329	0,014	H ₀ Ditolak	H ₃ Didukung
H ₄ : Terdapat pengaruh positif <i>e-service quality</i> terhadap <i>positive WoM</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .	0,409	0,000	H ₀ Ditolak	H ₄ Didukung

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui dari hasil uji H₁ bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* ($\beta=0,423$; p-value=0,000). Temuan penelitian H₁ mendukung penelitian sebelumnya dari Kaura *et al.*, (2015) dan Amin *et al.*, (2016). Walaupun penelitian ini menggunakan dimensi yang berbeda tentang penilaian *e-service quality*, namun hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, karena *e-service quality* berhubungan dengan persepsi konsumen tentang pengalamannya dimana selama terjadi proses pembelian online, konsumen tidak mendapatkan problem yang berarti

dengan elektronik yang digunakan (Baykal, 2016). Disamping itu, Lee dan Lin (2005), menemukan kontribusi *e-service quality* terhadap *overall e-customer satisfaction*.

Demikian pula untuk hasil pengujian H₂ dan H₃, dimana terdapat pengaruh positif *e-customer satisfaction* terhadap *positive WoM* ($\beta=0,968$; $p\text{-value}=0,000$) dan pengaruh positif *e-service quality* terhadap *positive WoM* ($\beta=0,329$; $p\text{-value}=0,014$). Hasil uji H₂ mendukung temuan Gera (2011) dan Sanayei dan Jokar (2013). Casalo *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa *satisfaction* dengan tingkat interaksi terus menerus terhadap website perusahaan akan memacu *WoM* positif. Demikian pula Hasil pengujian H₃ juga mendukung temuan Carlson dan O'Cass (2010) serta Sanayei dan Jokar (2013). *E-service quality* merupakan hal penting, karena merupakan asset perusahaan, yaitu sebagai hal paling dasar yang dicari oleh konsumen karena akan menambah nilai dan penentu apakah konsumen akan meneruskan menggunakan jasa perusahaan di masa datang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Barnes dan Vidgen, 2006).

Selanjutnya untuk pengujian tidak langsung H₄, ditemukan pula pengaruh positif *e-service quality* terhadap *positive WoM* melalui *e-customer satisfaction* ($\beta=0,409$; $p\text{-value}=0,000$), dimana *e-customer satisfaction* berperan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *positive WoM*. Hal ini juga mendukung penelitian Sanayei dan Jokar (2013). Setiap perusahaan harus lebih fokus menerapkan pendekatan yang menyeluruh untuk mengembangkan hubungan pemasaran, bukan hanya menciptakan menyediakan *service quality*, namun termasuk menciptakan *customer satisfaction* yang akan mendorong terciptanya *positive WoM* (Kiyani *et al.*, 2012).

Kesimpulan

Hasil studi menemukan pengaruh langsung dan positif: (a) *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, (b) *e-customer satisfaction* terhadap *positive WoM*, dan (c) *e-service quality* terhadap *positive WoM*. Namun, penelitian menemukan pengaruh tidak langsung dan lebih kuat, dimana *e-customer satisfaction* berperan dalam mendorong terciptanya pengaruh *e-service quality* terhadap *positive WoM*.

Oleh karena itu, studi yang dilakukan memberikan implikasi bahwa pengelola PTS harus peka terhadap kepuasan setiap mahasiswanya, karena jika mahasiswa puas, mereka dapat menjadi *positive WoM* bagi calon mahasiswa baru, atau dengan kata lain mahasiswa dapat didorong sebagai alat promosi periklanan yang efektif untuk meningkatkan calon mahasiswa baru. Namun, kepuasan mahasiswa hanya bisa tercapai jika PTS meningkatkan *service quality* yang dihantarkannya melalui inovasi *online*, karena penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam melayani pasar, yaitu dengan meningkatkan pelayanan melalui *online* yang dapat mendorong terciptanya kepuasan mahasiswa terhadap kampusnya.

Untuk penelitian berikutnya disarankan: (1) untuk meneliti PTS di wilayah lain yang menghadapi masalah yang sama yang mungkin menghasilkan temuan yang berbeda, (2) penelitian pada jasa yang relatif sama, seperti SMU yang mungkin menghadapi masalah yang sama pula, dan (3) menambahkan konsep *customer value*, *customer trust*, *customer commitment*, dan *customer engagement* sebagai pendekatan menyeluruh dari *relationship marketing*.

Daftar Pustaka

Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R., 2013, Islamics Banks: Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and non-Muslim Customers in Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*, vol 31 no 2, 79-97.

Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., 2003, E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, vol 20 no 2, 123-138.

Barnes, S. J., Vidgen R. T., 2006, Data Triangulation and Web Quality Metrics: A Case Study in E-Government, *Information and Management*, vol 43 no 6, 767-777

Baykal, B., 2016, The Effect of E-Service Quality on Customer Perception, *International Journal of Management and Applied Science*, vol 2 no 1, 141-146.

Black, H.G, Childers, C.Y., Vincent, L.Y., 2014, Service Characteristics, Impact on Key Service Quality Relationships: A Meta-Analysis, *Journal of Services Marketing*, vol 28 no 4, 276-291.

Bressoles, G., Durrieu, F., Senecal, S., 2014, A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Customer Satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 21 no 6, 889-896.

Carlson, J., O'Cass, A., 2010, Exploring the Relationships Between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-Service Web Sites, *Journal of Services Marketing*, vol 24 no 2, 112-127.

Casalo, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., 2008, Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy, *Journal of Marketing Communications*, vol 14 no 1, 19-36.

Datta, P.R., Chowdhury, D.N., Chakaraborty, B.R., 2002, Viral Marketing: New Form of Word of Mouth Through Internet, *The Business Review*, vol 3 no 2, 69-75.

Gera, R., 2011, Modelling E-Service Quality and Its Consequences in India: An SEM Approach, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol 5 no 2/3, 203-225.

Gregg, D.G., Walczak, S., 2010, The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions, *Journal Electronic Commerce Research*, vol 10 no 1, 1-25.

Ho, C.I., Lee, Y.L., 2007, The Development of An E-Travel Service Quality Scale, *Tourism Management*, vol 28, 1434-1449.

Kaura, V., Prasad, C.S.D., Sharma, S., 2015, Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, vol 33 no 4, 404-422.

Kiyani, T.M., Niazi, M.R.U.K., Rizvi, R.A., Khan, I., 2012, The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Evidence from Automobile Sector of Pakistan), *Interdiscip. J. Contemp. Res. Bus.*, vol 4, 489-502.

Lee, G.G., Lin, H.F., 2005, Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33 no 2, 161-176.

Lee, F.H., Wu, W.Y., 2011, Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on E-Service Quality Formation: Evidence from Airline Websites in Taiwan, *Expert Systems with Applications*, vol 38, 7766-7773.

Leverin, A., Liljander, V., 2006, Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, vol 24 no 4, 232-251.

Liljandera, G., Gummerusc., Riel, 2006, Technology Readiness and The Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 13, 177-191.

Mazzarol, T, Sweeny, J.C., Soutar, G.N., 2007, Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study, *Eur. J. Marketing*, vol 41, 1475-1494.

Oliveria, P, Roth, A.V., Gilland, W. (2002). Achieving Competitive Capabilities in E-Services, *Technology Forecasting & Social Change*, vol 69, no.7, pp.721-739.

Rezvani, M., Safahani, N., 2016, The Effect of Site Quality on Electronic Word of Mouth Marketing Through Mediating Variable of Customer Satisfaction (Case Study: Tiwall Culture and Art Social Network Online Shop), *International Business Management*, vol 10 no 4, 592-598.

Santos, J., 2003, E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, vol 13 no 3, 233-246.

Sanayei, A., Jokar, A., 2013, Determining the Effect of Electronic Services Quality on Electronic Satisfaction and Positive Word of Mouth (Case Study: Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* , vol 3 no 4, 103-111.

Wilkins, H.C., 2010, The Determinants of Loyalty in Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol 19 no 1, 1-21.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., 2003, *Services Marketing*, 3rd ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.

<http://www.cnnindonesia.com> (diunduh: 3 September 2017)

<http://www.dikti.go.id> (diunduh: 3 September 2017)

<http://www.marsindonesia.com> (diunduh: 18 September 2017)

<http://www.nasional.kompas.com> (diunduh: 4 Oktober 2017)

<http://tempo.co.id> (diunduh: 5 Oktober 2017)

<http://www.kompas.com> (diunduh: 18 Oktober 2017)

BAGAIMANA MENINGKATKAN POSITIVE WORD OF MOUTH MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA

by Dr. Sri Vandayuli Riorini, Mm.

Submission date: 02-Nov-2019 12:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 1205413695

File name: kan_Positive_Word_of_Mouth_Mahasiswa_Perguruan_Tinggi_Swasta.pdf (345.49K)

Word count: 2945

Character count: 18413

BAGAIMANA MENINGKATKAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Sri Vandayuli Riorini¹⁾, Christina Catur Widayati²⁾

¹⁾Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

²⁾Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana

E-mail: rini_keloko@yahoo.co.id, christinewijaya73@yahoo.co.id

Abstrak

Perguruan Tinggi Swasta/PTS masih dihadapkan pada persaingan antar Perguruan Tinggi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *positive Word of Mouth/WoM*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Data dikumpulkan dari 200 mahasiswa yang berasal dari empat PTS terbaik di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Depok), dan diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling/SEM*. Dari hasil olah data, seluruh hipotesis yang diuji dapat diterima, dan penelitian menemukan bahwa untuk mendorong *positive WoM*, PTS harus peka terhadap penciptaan kepuasan mahasiswanya. *Positive WoM* dapat menjadi alat promosi periklanan yang efektif bagi PTS untuk mendapatkan calon mahasiswa baru melalui rekomendasi mahasiswa yang ada. Disamping itu, untuk meningkatkan *e-customer satisfaction*, PTS dituntut untuk selalu meningkatkan *service quality* yang dihantarkannya melalui *service online*.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *positive WoM*, perguruan tinggi swasta

Pendahuluan

Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar setiap manusia. Melalui pendidikan, manusia dapat mengembangkan diri sehingga dapat mencapai penghidupan yang layak. Bagi suatu negara, pendidikan merupakan proses untuk menciptakan generasi penerus bangsa yang berkualitas baik dari segi spritual, intelegensi dan *skill*. Semakin banyak penduduk yang mempunyai pendidikan tinggi, semakin maju negara tersebut, karena kemajuan suatu negara tergantung dari sumber daya manusia di negara-nya (<http://www.cnnindonesia.com>).

Kebutuhan pendidikan tinggi di Indonesia, dipenuhi oleh Perguruan Tinggi Negri/PTN dan Perguruan Tinggi Swasta/PTS. Pada tahun 2105, lembaga riset MARS melakukan penelitian di 9 kota besar di Indonesia, dan menemukan bahwa 73,6% siswa Sekolah Menengah Umum/SMU mempunyai niat untuk meneruskan pendidikannya baik ke PTN maupun PTS. Pilihan kota dengan persentase minat tertinggi adalah kota Semarang, Makassar, dan Bandung, sedangkan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi), Surabaya, Medan, dan Balikpapan menunjukkan minat yang rendah di bawah rata-rata nasional. Disamping itu, berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), dimana pada tahun 2017 terdapat 4.504 perguruan tinggi (terdiri dari 3.136 PTS, 122 PTN, sisanya adalah perguruan tinggi agama dan perguruan tinggi di bawah kementerian atau lembaga negara dengan sistem kedinasan) (<http://www.dikti.go.id>), PTN masih menjadi tujuan favorit para pelajar SMU, walaupun PTS juga sudah semakin banyak yang mempunyai kualitas sama (pada tahun 2015, total kapasitas PTN di Indonesia mencapai 270.000 kursi, sementara jumlah pendaftar mencapai 852.093 siswa) (<http://www.marsindonesia.com>).

Hal ini menjadi tantangan bagi PTS (terutama di Jakarta sebagai ibukota negara) untuk bersaing memperebutkan calon mahasiswa baru. Strategi promosi dan peningkatan fasilitas kampus masih menjadi andalan PTS untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa baru yang berkualitas (<http://www.nasional.kompas.com>). Saat ini, banyak perusahaan mengandalkan *positive WoM* sebagai alat promosi periklanan penting bagi perusahaannya, tak terkecuali PTS (Rezvani dan Safahani, 2016). Bagi perusahaan, mendorong penjualan baru melalui rekomendasi konsumen kepada konsumen lain /*Word of mouth*/WoM merupakan alat promosi positif yang dapat mendatangkan manfaat bagi perusahaan (Sanayei dan Jokar, 2013), karena *positive WoM* ditemukan sembilan kali lebih efektif digunakan sebagai alat promosi periklanan perusahaan dibandingkan dengan periklanan tradisional (Mazzarol *et al.*, 2007). Namun, untuk menciptakan WoM positif, tergantung dari terciptanya kepuasan konsumen/*customer satisfaction* dan kualitas pelayanan/*service quality* yang diberikan (Rezvani dan Safahani, 2016). Untuk meningkatkan *service quality*, banyak PTS menjawabnya melalui peningkatan fasilitas kampus dengan menggunakan pelayanan *online/e-service quality* (<http://www.kompas.com>). Penjual dengan kualitas *online website* yang baik, lebih dipercaya dibanding penjual dengan reputasi yang bagus tetapi memiliki kualitas *online website* yang tidak baik (Gregg dan Walczak, 2010). *Service quality* dan *customer satisfaction* merupakan konsep yang berkaitan erat. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), *customer satisfaction* merupakan konsep yang lebih luas dari kualitas pelayanan. Dalam hubungan pemasaran, kepuasan telah ditemukan sebagai penentu utama hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa (Leverin dan Liljander, 2006).

Studi Pustaka

Electronic services quality

Penggunaan teknologi dalam pemberian layanan/*electronic service* kepada konsumen dapat menciptakan nilai pada pelayanan yang diberikan perusahaan, yaitu dengan kemudahan komunikasi antara konsumen dan produsen dan efisiensi pengantaran produk dan jasa kepada konsumen (Oliveria *et al.*, 2002; Liljandera *et al.*, 2006). *Electronic service* merupakan pelayanan dengan menggunakan jaringan elektronik seperti internet, dimana kesuksesan pelayanan tersebut tergantung dari tinggi rendahnya evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan melalui jaringan elektronik tersebut dalam pasar yang bersifat virtual /*e-service quality* (Santos, 2003). Peningkatan *e-service quality* yang dihantarkan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan *e-customer satisfaction* yang semakin tinggi (Ho dan Lee, 2007; Kaura *et al.*, 2015). Disamping itu, *e-service quality* yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk merekomendasikan secara positif tentang perusahaan kepada orang lain/ *positive WoM* (Carlson dan O’Cass, 2010; Sanayei dan Jokar, 2013). Faktor kunci untuk mengevaluasi *e-service quality*, yaitu: (1) *efficiency*, (2) *system availability*, (3) *fulfillment*, dan (4) *privacy* (Sanayei dan Jokar, 2013).

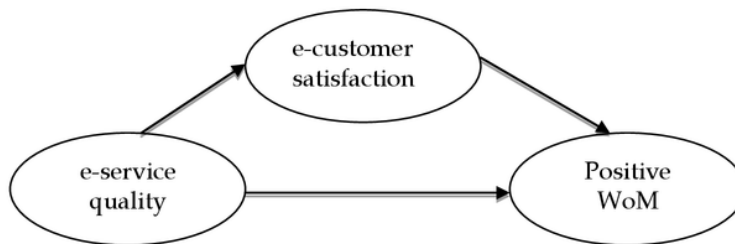
Electronic customer satisfaction

E-customer satisfaction mengacu pada tingkat kesenangan dan kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara elektronik (Lee dan Wu, 2011). Bressoles *et al.*, (2014) mengatakan bahwa *e-customer satisfaction* dipengaruhi oleh atribut online yang berbeda sehingga memiliki pengaruh yang berbeda pula. Hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* lebih kuat, jika konsumen memiliki sedikit permasalahan teknis dengan layanan yang diberikan (Black *et al.*, 2014). Selanjutnya, dengan terciptanya *e-customer satisfaction* yang tinggi dapat menjadi dasar terbentuknya rekomendasi WoM yang menguntungkan bagi perusahaan (Gera, 2011; Sanayei dan Jokar, 2013).

Positive Word of Mouth

WoM merupakan komunikasi diantara konsumen tentang produk dan jasa perusahaan dimana tidak ada tujuan spesifik dari komunikasi yang dilakukan. Positif WoM mengacu pada rekomendasi yang baik atau positif dari seseorang kepada orang lain tentang produk, jasa atau merek perusahaan (Datta *et al.*, 2005). Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan *service quality* yang superior dan menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi dirasakan sangat penting bagi pemasar, karena *customer satisfaction* yang tinggi pada akhirnya akan berdampak terhadap WoM (Amin *et al.*, 2016). Anderson dan Srinivasan (2003), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan, sehingga meningkatkan niat pelanggan untuk merekomendasikan pelayanan perusahaan. Beberapa studi juga telah menemukan pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *positive WoM* melalui *e-customer satisfaction* (Amin *et al.*, 2016; Sanayei dan Jokar, 2013; Wilkins, 2010).

Berdasarkan uraian teori-teori yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang dibangun pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Selanjutnya, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.
- H₂: Terdapat pengaruh positif *e-customer satisfaction* terhadap *positive WoM*.
- H₃: Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *positive WoM*.
- H₄: Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *positive WoM* melalui *e-customer satisfaction*.

Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis. Data yang dikumpulkan merupakan data primer tentang profil responden dan data yang berhubungan dengan variabel penelitian. Terdapat 3 variabel yang akan dikumpulkan yang diukur dengan menggunakan alat ukur berupa dimensi dan sejumlah item pernyataan, yaitu: (1) *e-service quality*, yang diukur dengan 4 dimensi dan 15 item pernyataan yang diadaptasi dari Sayanei dan Jokar (2013), (2) *e-customer satisfaction*, diukur dengan 5 item pernyataan diadaptasi dari Amin *et al.*, (2016), dan (3) *Positive WoM*, yang diukur dengan 3 item pernyataan yang diadaptasi dari Sayanei dan Jokar (2013). Disamping itu, seluruh item pernyataan diberikan pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert 5 point, yaitu dari 1=Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5=Sangat Setuju. Sebelum dikumpulkan, seluruh alat ukur di uji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Dari hasil pengujian dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis*, diperoleh nilai *factor loading*>0,6 yang berarti seluruh item

pernyataan valid/cocok untuk mengukur masing-masing variabel. Disamping itu, dengan metode *internal consistency reliability* diperoleh nilai *cronbach's coefficient alpha* untuk masing-masing variabel >0,6, yang berarti setiap variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel/konsisten.

Selanjutnya, data dikumpulkan dari 200 mahasiswa yang berasal dari 4 PTS terbaik di Jabodetabek dari 10 PTS terbaik di Indonesia tahun 2015 versi Tempo (<http://tempo.co.id>), yaitu: (1) Universitas Trisakti, (2) Universitas Bina Nusantara, (3) Universitas Gunadarma, dan (4) Universitas Pelita Harapan. Mahasiswa yang dipilih sebagai sampel di masing-masing PTS sebanyak 50 mahasiswa semester enam dengan menggunakan *purposive sampling technique*. Adapun mahasiswa di 4 PTS menunjukkan hasil yang relatif homogen, dimana mayoritas adalah wanita, berasal dari SMU di Jabodetabek, berusia 19-21 tahun, dan pengeluaran per bulan rata-rata Rp.2.000.000,-.

Untuk menganalisis data tentang variabel penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*, yang membutuhkan uji *goodness of fit model* untuk memastikan terlebih dahulu bahwa data yang dikumpulkan *fit* dengan model yang dibentuk. Dengan kriteria pengujian Prob.=0,000; TLI=0,957; NFI=0,909; RMR=0,032; dan RMSEA= 0,097, dimana nilai-nilai tersebut memenuhi nilai-nilai *cut-off* yang dipersyaratkan, maka dapat disimpulkan model yang dibentuk *fit*.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dapat dilanjutkan setelah model yang dibentuk diketahui *fit*. Hasil uji hipotesis penelitian dirangkum dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β (Regression weight)	p-value	Kesimpulan	Keputusan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .	0,423	0,000	H ₀ Ditolak	H ₁ Didukung
H ₂ : Terdapat pengaruh positif <i>e-customer satisfaction</i> terhadap <i>positive WoM</i> .	0,968	0,000	H ₀ Ditolak	H ₂ Didukung
H ₃ : Terdapat pengaruh positif <i>e-service quality</i> terhadap <i>positive WoM</i> .	0,329	0,014	H ₀ Ditolak	H ₃ Didukung
H ₄ : Terdapat pengaruh positif <i>e-service quality</i> terhadap <i>positive WoM</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .	0,409	0,000	H ₀ Ditolak	H ₄ Didukung

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui dari hasil uji H₁ bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* ($\beta=0,423$; p-value=0,000). Temuan penelitian H₁ mendukung penelitian sebelumnya dari Kaura *et al.*, (2015) dan Amin *et al.*, (2016). Walaupun penelitian ini menggunakan dimensi yang berbeda tentang penilaian *e-service quality*, namun hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, karena *e-service quality* berhubungan dengan persepsi konsumen tentang pengalamannya dimana selama terjadi proses pembelian online, konsumen tidak mendapatkan problem yang berarti

dengan elektronik yang digunakan (Baykal, 2016). Disamping itu, Lee dan Lin (2005), menemukan kontribusi *e-service quality* terhadap *overall e-customer satisfaction*.

Demikian pula untuk hasil pengujian H₂ dan H₃, dimana terdapat pengaruh positif *e-customer satisfaction* terhadap *positive WoM* ($\beta=0,968$; $p\text{-value}=0,000$) dan pengaruh positif *e-service quality* terhadap *positive WoM* ($\beta=0,329$; $p\text{-value}=0,014$). Hasil uji H₂ mendukung temuan Gera (2011) dan Sanayei dan Jokar (2013). Casalo *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa *satisfaction* dengan tingkat interaksi terus menerus terhadap website perusahaan akan memacu *WoM* positif. Demikian pula Hasil pengujian H₃ juga mendukung temuan Carlson dan O’Cass (2010) serta Sanayei dan Jokar (2013). *E-service quality* merupakan hal penting, karena merupakan asset perusahaan, yaitu sebagai hal paling dasar yang dicari oleh konsumen karena akan menambah nilai dan penentu apakah konsumen akan meneruskan menggunakan jasa perusahaan di masa datang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Barnes dan Vidgen, 2006).

Selanjutnya untuk pengujian tidak langsung H₄, ditemukan pula pengaruh positif *e-service quality* terhadap *positive WoM* melalui *e-customer satisfaction* ($\beta=0,409$; $p\text{-value}=0,000$), dimana *e-customer satisfaction* berperan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *positive WoM*. Hal ini juga mendukung penelitian Sanayei dan Jokar (2013). Setiap perusahaan harus lebih fokus menerapkan pendekatan yang menyeluruh untuk mengembangkan hubungan pemasaran, bukan hanya menciptakan menyediakan *service quality*, namun termasuk menciptakan *customer satisfaction* yang akan mendorong terciptanya *positive WoM* (Kiyani *et al.*, 2012).

Kesimpulan

Hasil studi menemukan pengaruh langsung dan positif: (a) *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, (b) *e-customer satisfaction* terhadap *positive WoM*, dan (c) *e-service quality* terhadap *positive WoM*. Namun, penelitian menemukan pengaruh tidak langsung dan lebih kuat, dimana *e-customer satisfaction* berperan dalam mendorong terciptanya pengaruh *e-service quality* terhadap *positive WoM*.

Oleh karena itu, studi yang dilakukan memberikan implikasi bahwa pengelola PTS harus peka terhadap kepuasan setiap mahasiswanya, karena jika mahasiswa puas, mereka dapat menjadi *positive WoM* bagi calon mahasiswa baru, atau dengan kata lain mahasiswa dapat didorong sebagai alat promosi periklanan yang efektif untuk meningkatkan calon mahasiswa baru. Namun, kepuasan mahasiswa hanya bisa tercapai jika PTS meningkatkan *service quality* yang dihantarkannya melalui inovasi *online*, karena penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam melayani pasar, yaitu dengan meningkatkan pelayanan melalui *online* yang dapat mendorong terciptanya kepuasan mahasiswa terhadap kampusnya.

Untuk penelitian berikutnya disarankan: (1) untuk meneliti PTS di wilayah lain yang menghadapi masalah yang sama yang mungkin menghasilkan temuan yang berbeda, (2) penelitian pada jasa yang relatif sama, seperti SMU yang mungkin menghadapi masalah yang sama pula, dan (3) menambahkan konsep *customer value*, *customer trust*, *customer commitment*, dan *customer engagement* sebagai pendekatan menyeluruh dari *relationship marketing*.

Daftar Pustaka

Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R., 2013, Islamics Banks: Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and non-Muslim Customers in Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*, vol 31 no 2, 79-97.

⁴ Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., 2003, E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, vol 20 no 2, 123-138.

Barnes, S. J., Vidgen R. T., 2006, Data Triangulation and Web Quality Metrics: A Case Study in E-Government, *Information and Management*, vol 43 no 6, 767-777

Baykal, B., 2016, The Effect of E-Service Quality on Customer Perception, *International Journal of Management and Applied Science*, vol 2 no 1, 141-146.

Black, H.G, Childers, C.Y., Vincent, L.Y., 2014, Service Characteristics, Impact on Key Service Quality Relationships: A Meta-Analysis, *Journal of Services Marketing*, vol 28 no 4, 276-291.

⁴ Bressoles, G., Durrieu, F., Senecal, S., 2014, A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Customer Satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 21 no 6, 889-896.

³ Carlson, J., O'Cass, A., 2010, Exploring the Relationships Between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-Service Web Sites, *Journal of Services Marketing*, vol 24 no 2, 112-127.

Casalo, L. V., Flavián, C., Guinaliú, M., 2008, Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy, *Journal of Marketing Communications*, vol 14 no 1, 19-36.

Datta, P.R., Chowdhury, D.N., Chakaraborty, B.R., 2002, Viral Marketing: New Form of Word of Mouth Through Internet, *The Business Review*, vol 3 no 2, 69-75.

Gera, R., 2011, Modelling E-Service Quality and Its Consequences in India: An SEM Approach, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol 5 no 2/3, 203-225.

Gregg, D.G., Walczak, S., 2010, The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions, *Journal Electronic Commerce Research*, vol 10 no 1, 1-25.

³ Ho, C.I., Lee, Y.L., 2007, The Development of An E-Travel Service Quality Scale, *Tourism Management*, vol 28, 1434-1449.

Kaura, V., Prasad, C.S.D., Sharma, S., 2015, Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, vol 33 no 4, 404-422.

Kiyani, T.M., Niazi, M.R.U.K., Rizvi, R.A., Khan, I., 2012, The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Evidence from Automobile Sector of Pakistan), *Interdiscip. J. Contemp. Res. Bus.*, vol 4, 489-502.

Lee, G.G., Lin, H.F., 2005, Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33 no 2, 161-176.

Lee, F.H., Wu, W.Y., 2011, Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on E-Service Quality Formation: Evidence from Airline Websites in Taiwan, *Expert Systems with Applications*, vol 38, 7766-7773.

Leverin, A., Liljander, V., 2006, Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, vol 24 no 4, 232-251.

Liljandera, G., Gummerusc., Riel, 2006, Technology Readiness and The Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 13, 177-191.

Mazzarol, T, Sweeny, J.C., Soutar, G.N., 2007, Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study, *Eur. J. Marketing*, vol 41, 1475-1494.

Oliveria, P, Roth, A.V., Gilland, W. (2002). Achieving Competitive Capabilities in E-Services, *Technology Forecasting & Social Change*, vol 69, no.7, pp.721-739.

Rezvani, M., Safahani, N., 2016, The Effect of Site Quality on Electronic Word of Mouth Marketing Through Mediating Variable of Customer Satisfaction (Case Study: Tiwall Culture and Art Social Network Online Shop), *International Business Management*, vol 10 no 4, 592-598.

Santos, J., 2003, E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, vol 13 no 3, 233-246.

Sanayei, A., Jokar, A., 2013, Determining the Effect of Electronic Services Quality on Electronic Satisfaction and Positive Word of Mouth (Case Study: Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* , vol 3 no 4, 103-111.

Wilkins, H.C., 2010, The Determinants of Loyalty in Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol 19 no 1, 1-21.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., 2003, *Services Marketing*, 3rd ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.

<http://www.cnnindonesia.com> (diunduh: 3 September 2017)

<http://www.dikti.go.id> (diunduh: 3 September 2017)

<http://www.marsindonesia.com> (diunduh: 18 September 2017)

<http://www.nasional.kompas.com> (diunduh: 4 Oktober 2017)

<http://tempo.co.id> (diunduh: 5 Oktober 2017)

<http://www.kompas.com> (diunduh: 18 Oktober 2017)

BAGAIMANA MENINGKATKAN POSITIVE WORD OF MOUTH MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Dian Nuswantoro

Student Paper

3%

2

ejurnal.teknokrat.ac.id

Internet Source

2%

3

rd.springer.com

Internet Source

2%

4

bar.yazd.ac.ir

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On