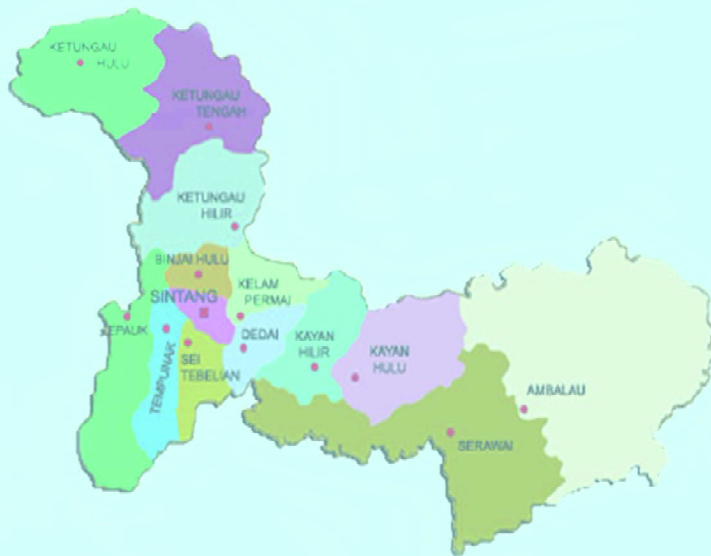


FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang



Emiliani Nindy, Petrus Atong

IMPLEMENTASI PELAYANAN PUBLIK

Aida Fitriani

KEBIJAKAN PENANGANAN PEMELIHARAAN JALAN

A.M. Yadisar

ANALISIS PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT DALAM PEMUNGUTAN SUARA
PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR

Kaja

PENINGKATAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA APARATUR
PEMERINTAH KECAMATAN

Antonius

PENGELOLAAN SUMBERDAYA AIR MELALUI KEBIJAKAN PEMERINTAH
DAERAH DAN KEARIFAN LOKAL

Sopian

STRATEGI PENATAAN RUANG KOTA SINTANG SUATU KONDISI SAAT INI
DAN PEMIKIRAN MASA DEPAN

Kaspama Yuli, Darmansah, Paulus

DISIPLIN KERJA PADA PABRIK MINYAK KELAPA SAWIT

Venny Adhita Octaviani

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN *WORD
OF MOUTH* MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Hermansyah

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Antonius Erwandi

POLA PEMBINAAN UNIT PEMUKIMAN WARGA TRANSMIGRASI XVIII
KABUPATEN KAPUAS HULU

Nikodimus

STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM MENINGKATAN PARTISIPASI
MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN

Diterbitkan oleh :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kapuas

FOKUS

Volume 16

Nomor 2

Halaman
1 - 114

Sintang
September 2018

E-ISSN
2599 - 3518

FOKUS

**Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang**

E - ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 2, September 2018, hlm. 1 - 114

FOKUS. Terbit dua kali setahun pada bulan Maret dan September. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang sosial dan politik.

Penyunting Utama

Petrus Atong
M. Kurniawan candra
Abang Zainudin
Kaja
Aida Fitriani

Ketua Penyunting

A.M. Yadisar

Penyunting Pelaksana

Syekh Mochsin
Venny Adhita Octaviani
Paulus
Jhony Fredy Hahury
Imam Asrori
Evy Ratnasari
Hermansyah
Felix Semaun
Darmansah
Antonius
Pether Sobian
Martinus Syamsudin
Markus
Yuliana Fondasoya Lilistian
Mikael Mahin
Yudika Cahyana
Nikodimus

Pelaksana Tata Usaha

Pakaris Subiyakto
Umi SholehaLodovika
Rosnayeti
Florentinus
Tijan

Alamat Redaksi dan Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas
Jl. : Y.C. Oevang Oeray Telp. 0565-22256 Faks. : 0565-22256

Redaksi menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik diatas kertas HVS A4 spasi ganda 1,5 sepanjang kurang lebih 20 halaman. Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Dicetak oleh Perc. Pelangi Sintang. Isi diluar tanggung jawab percetakan.

FOKUS

**Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar
dan Alumni Universitas Kapuas Sintang**

E - ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 2, September 2018, hlm. 1 - 114

Kata Pengantar

FOKUS, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, kali ini memulai tampil dalam kemasan baru. Tampilan dan gaya baru bukanlah berarti menafikkan eksistensi dan substansi keilmuan, terutama ranah kajian administrasi publik. Terbitan ke 16 nomor 1, Maret 2018, tentunya banyak harapan dan tantangan yang masih harus dibenahi oleh Tim Penyunting, terutama yang berkaitan dengan isi, dimana edisi Jurnal kali ini belum dapat menyatukan tulisan dalam satu tofik (monograf). Namun demikian, tidaklah berarti mengurangi telaah substansi pembahasan sebuah persoalan keilmuan.

Kritik yang bermanfaat sangat dihargai, namun bukan berarti kritik yang tidak bermanfaat tidak dihargai, hanya barangkali cara menempatkan kritik itu yang berbeda. Sebab semua kritik tentulah bermanfaat terlebih untuk Jurnal FOKUS ini. Semoga Jurnal FOKUS kedepan akan tampil semakin sempurna dan mampu menggugah kesadaran untuk menampilkan tulisan yang sangat erat terkait dengan ruang lingkup Ilmu Administrasi Publik dan mencapai tujuan bernegara yang bermuara pada penyelesaian persoalan publik (masyarakat), tentunya kontribusi yang tidak sebatas ide semata, namun yang sangat utama tentulah aksi-aksi (actions) konkrit.

Penyunting

FOKUS

Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang

E - ISSN 2599 - 3518

Volume 16 Nomor 2, September 2018, hlm. 1 - 114

DAFTAR ISI

IMPLEMENTASI PELAYANAN PUBLIK

Emiliani Nindy, Petrus Atong 1-16

KEBIJAKAN PENANGANAN PEMELIHARAAN JALAN

Aida Fitriani 17-32

ANALISIS PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT DALAM PEMUNGUTAN SUARA PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR

A.M. Yadisar 33-40

PENINGKATAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA APARATUR PEMERINTAH KECAMATAN

Kaja 41-51

PENGELOLAAN SUMBERDAYA AIR MELALUI KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH DAN KEARIFAN LOKAL

Antonius 52-59

STRATEGI PENATAAN RUANG KOTA SINTANG SUATU KONDISI SAAT INI DAN PEMIKIRAN MASA DEPAN

Sopian 60-65

DISIPLIN KERJA PADA PABRIK MINYAK KELAPA SAWIT

Kaspama Yuli, Darmansah, Paulus 66-72

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Venny Adhita Octaviani 73-82

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Hermansyah 83-98

POLA PEMBINAAN UNIT PEMUKIMAN WARGA TRANSMIGRASI XVIII KABUPATEN KAPUAS HULU

Antonius Erwandi 99-105

STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM MENINGKATAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN

Nikodimus 106-114

PERSYARATAN NASKAH UNTUK FOKUS 114-1

FORMULIR BERLANGGANAN 114-2

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
WORD OF MOUTH MAHASISWA PROGRAM STUDI
ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Venny Adhita Octaviani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang

Email: vennyadhita@gmail.com

Universitas Kapuas Sintang, Jln. Y.C.Oevang Oeray No.92 Sintang, Kalimantan Barat

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan word of mouth mahasiswa program studi ilmu administrasi bisnis FISIP Unka. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FISIP Universitas Kapuas. 2) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa. Dan 3) Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsungnya yang melalui kepuasan.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Kepuasan

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan formal, khususnya pendidikan tinggi menjadikan perguruan tinggi sebagai sektor strategis yang diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang bermutu. Keadaan persaingan yang cukup kompetitif antar perguruan tinggi menuntut lembaga pendidikan memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan sehingga mampu serta unggul dalam persaingan tersebut. Pendidikan tinggi di perguruan tinggi dinyatakan bermutu atau berkualitas apabila perguruan tinggi tersebut mampu dan mewujudkan visinya melalui pelaksanaan misinya (aspek edukatif), serta mampu memenuhi kebutuhan *stakeholder* (aspek induktif). Pengukuran mutu atau kualitas pelayanan pendidikan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kualitas pelayanan dalam bidang pendidikan, tidak hanya dilihat dari pelayanan akademis tetapi juga dilihat dari pelayanan non akademis, diantaranya dalam hal administrasi perkuliahan. Pelayanan di sini dapat dipandang sebagai suatu tindakan yang dapat diberikan oleh seluruh jajaran civitas akademika (pegawai, dosen, teknisi, saran dan prasarana dan lain-lain) kepada mahasiswa sebagai pelanggan internalnya.

Menurut Kotler (2009), terdapat lima faktor yang menentukan kualitas pelayanan jasa, yaitu: 1) *tangible* (bukti fisik), 2) *reability* (kehandalan), 3) *responsiveness* (daya tanggap), 4) *assurance* (jaminan) dan 5) *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan merupakan suatu *driver* kepuasan yang bersifat multidimensi. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Kepuasan dari sisi konsumen dipandang baik apabila memenuhi apa yang mereka harapkan, sebaliknya pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi yang mereka harapkan (Kotler, (2009)).

Kepuasan mahasiswa akan memberikan manfaat bagi perguruan tinggi. Mahasiswa yang puas akan menggunakan jasa perguruan tinggi tersebut dengan studi lanjut pada perguruan tinggi yang sama. Selain itu dia juga akan mempromosikan layanan yang baik dari perguruan tinggi kepada calon mahasiswa yang lain sehingga akan meningkatkan jumlah mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi tersebut. Kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini adalah kesesuaian antara harapan dan kinerja dari layanan akademik dan birokrasi yang diterima oleh mahasiswa. Termasuk dalam kepuasan mahasiswa antara lain kurikulum

yang sesuai dengan harapan mahasiswa, rancangan perkuliahan yang sesuai harapan mahasiswa, penyajian materi dan evaluasi yang sesuai dengan harapan mahasiswa, sarana dan prasarana perkuliahan yang sesuai dengan harapan mahasiswa, laboratorium yang sesuai dengan harapan mahasiswa, dan pembimbingan yang sesuai dengan harapan mahasiswa.

Kepuasan mahasiswa diduga ditentukan oleh kualitas layanan yang berkaitan dengan akademik. Tampubolon (2001) mengemukakan bahwa layanan akademik memiliki porsi yang sangat besar dalam layanan pendidikan. Layanan akademik merupakan layanan yang banyak berkaitan secara langsung dengan mahasiswa, sehingga perguruan tinggi dalam memberikan layanan akademik harus berusaha memahami serta memenuhi kebutuhan mahasiswa dan berakhir pada persepsi mahasiswa. Persepsi tersebut akan melahirkan *word of mouth* yang baik pula kepada masyarakat luar. Tjiptono (2002) menyatakan “*word of mouth* merupakan pernyataan secarapersonal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan”. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Oleh karena itu penting bagi suatu lembaga untuk selalu memperhatikan kepuasan pelanggannya serta *word of mouth* yang akan disampaikan oleh pelanggan tersebut.

Informasi keluhan mahasiswa atas fasilitas fakultas yang masih kurang memadai antara lain untuk fasilitas fisik seperti : lapangan parkir yang kurang luas, dan kendaraan yang tidak terprakir secara rapi. Selain itu, ruang kuliah yang tidak nyaman karena panas, kursi yang rusak serta kamar mandi yang kurang bersih. Begitu juga halnya dengan media belajar yang mendukung proses pembelajaran seperti alat pengeras suara dan OHP atau *infocus* yang masih sangat kurang jumlahnya dan sedikit yang berkondisi bisa digunakan. Hal lain yang dikeluhkan mahasiswa adalah kesigapan mengatasi kesulitan mahasiswa dan keramahan staf pegawai dalam bekerja dalam memberikan kejelasan informasi. Ketidakpuasan

ini dapat diteruskan dengan menunjukkan sikap menginformasikan secara negatif kekurangan fasilitas dan pelayanan yang tersedia di FISIP Unka kepada orang lain. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas (*Quality*) merupakan sesuatu yang dinamis terus bergerak, jika bergerak maju dikatakan ada peningkatan mutu, jika bergerak mundur dikatakan mutunya menurun. Menurut Avianti (2005) kualitas dapat berarti *superiority* atau *excellence* yaitu melebihi standar umum yang berlaku. Sesuatu dapat dikatakan berkualitas jika terdapat kecocokan antara syarat-syarat yang dimiliki oleh benda atau jasa yang dikehendaki dengan maksud dari orang yang menghendakinya. Menurut Sviokla (2002) kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yang dikutip Avianti (2005) bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan akademik ialah nilai yang diberikan oleh pelanggan sejauhmana layanan akademik yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2006). Pelanggan dalam hal ini mahasiswa akan mengatakan layanan akademik itu berkualitas apabila sesuai dengan spesifikasi mereka. Kualitas layanan akademik dalam penelitian ini adalah nilai yang diberikan mengenai seberapa bagus layanan akademik yang diberikan FISIP Unka mampu sesuai dengan harapan mahasiswa.

Konsep kualitas pelayanan yang sangat populer adalah konsep *SerQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988). Pertama kali konsep dari dimensi kualitas pelayanan diformulasikan menjadi sepuluh dimensi, kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu : 1) *tangible* (bukti fisik) mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; 2) *reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; 3) *responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan

staf membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; 4) *assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan; dan 5) *empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

Adanya kualitas layanan yang baik dan profesional di sebuah perguruan tinggi akan menimbulkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) dan efeknya akan berpengaruh pada *word of mouth* yang akan disampaikan mahasiswa tersebut. Jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa, maka dapat dinilai pelayanan itu memuaskan, dan sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan.

Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara harfiah kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2002). Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan. Banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen loyal sehingga mau membeli kembali barang atau jasanya, konsumen mau mempromosikan barang atau jasa tersebut ke calon konsumen yang lain. Berangkat dari konsep dasar kepuasan pelanggan, perguruan tinggi pada dasarnya adalah industri jasa yang memberikan layanan atau jasa kependidikan yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya (mahasiswa). Menurut Tampubolon (2001) bahwa kepuasan mahasiswa di sini berkaitan dengan layanan akademik yang meliputi: kurikulum, silabus umum, rancangan mutu perkuliahan, satuan materi sajian, penyajian materi, evaluasi, praktikum, dan pembimbingan. Kepuasan mahasiswa akan tercapai apabila ada kesesuaian antara layanan akademik yang diberikan kepada mahasiswa

dengan harapan mahasiswa. Wadwa (2006) kepuasan mahasiswa akan layanan akademik yang diterimanya dilihat dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterimanya.

Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa "*Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal". Harrison-Walker dalam Brown *et al.* (Arbainah, 2010) menyatakan bahwa "*Words of Mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal di antara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa". *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin *customer* akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pun pengalaman negatif. Dari pernyataan Davidow dalam Trarintya (2011) menyatakan bahwa "sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan beberapa respons terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktivitas *Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh yang hebat".

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM), yaitu : 1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan; Cerita dari mulut ke mulut adalah satu satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan. 2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah; Dengan tetap menjaga

hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah. Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu: 1) *Organic word of mouth*; adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan. 2). *Amplified word of mouth*; adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

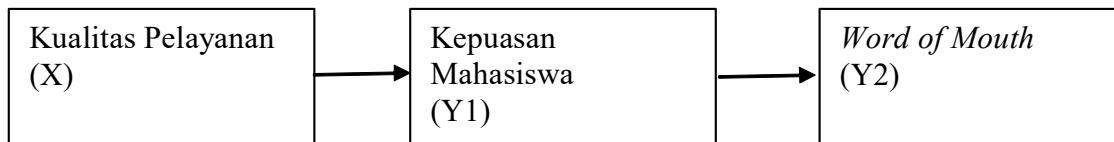
Kerangka Berfikir dan Hipotesis

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa “harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli produk, yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk barang dan jasa tersebut. Harapan konsumen ditentukan oleh informasinya yang diterimanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pengalaman di masa lampau, serta komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Brown *et al.* dalam Arbainah (2010), menyatakan ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan positif *word of*

mouth (WOM) dengan cara menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Brown *et al* juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. *WOM* yang baik diperoleh dari pengalaman belanja yang baik pula. Pelanggan yang memiliki pengalaman baik dalam membeli produk ketika pelanggan tersebut puas terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2002), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

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

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Dari bagan tersebut, adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unka.
2. Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unka.
3. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih untuk menggambarkan sifat-sifat (karakteristik) dari objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang masih aktif kuliah hingga tahun 2018 yang berjumlah 229 mahasiswa. Menurut Sarwono (2012), “Persyaratan untuk analisis jalur sebaiknya menggunakan sampel minimal 100 responden”. Oleh karena itu peneliti mengambil jumlah sampel

sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis minimal berada pada semester III dan dalam status aktif kuliah karena Peneliti menganggap bahwa pada tingkatan minimal pada semester III, mahasiswa sudah dapat merasakan dan menilai kualitas pelayanan yang diberikan. Teknik analisis data

yang digunakan yakni menggunakan *path analysis* dengan bantuan program SPSS versi 16. Sebelum dilakukan uji analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan realibilitas.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel/item	Nilai r Hitung	Nilai r Syarat	Hasil Uji
<i>Tangibel (X1)</i>			
T1	0,667	0,30	<i>Valid</i>
T2	0,661	0,30	<i>Valid</i>
T3	0,494	0,30	<i>Valid</i>
T4	0,515	0,30	<i>Valid</i>
<i>Reability (X2)</i>			
R1	0,341	0,30	<i>Valid</i>
R2	0,581	0,30	<i>Valid</i>
R3	0,499	0,30	<i>Valid</i>
R4	0,644	0,30	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness (X3)</i>			
RES1	0,701	0,30	<i>Valid</i>
RES2	0,589	0,30	<i>Valid</i>
RES3	0,557	0,30	<i>Valid</i>
RES4	0,610	0,30	<i>Valid</i>
<i>Assurance (X4)</i>			
A1	0,636	0,30	<i>Valid</i>
A2	0,599	0,30	<i>Valid</i>
A3	0,438	0,30	<i>Valid</i>
A4	0,510	0,30	<i>Valid</i>
<i>Empaty (X5)</i>			
E1	0,697	0,30	<i>Valid</i>
E2	0,559	0,30	<i>Valid</i>
E3	0,516	0,30	<i>Valid</i>
<i>Kepuasan Mahasiswa (Y1)</i>			
S1	0,644	0,30	<i>Valid</i>
S2	0,341	0,30	<i>Valid</i>
S3	0,581	0,30	<i>Valid</i>
S4	0,499	0,30	<i>Valid</i>
<i>Word Of Mouth (Y2)</i>			
Wom1	0,655	0,30	<i>Valid</i>
Wom2	0,760	0,30	<i>Valid</i>
Wom3	0,649	0,30	<i>Valid</i>
Wom4	0,631	0,30	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer, Diolah, 2018

Tabel 1 tersebut menunjukkan nilai r hitung masing-masing item pertanyaan/pernyataan pada variabel penelitian lebih besar dari r yang dipersyaratkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak jika digunakan untuk

mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unka. Adapun hasil olahan data mengenai uji reliabilitas data instrumen penelitian dapat dirangkum pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan (X)	0,943	0,60	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa (Y1)	0,722	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (Y2)	0,839	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang terdapat pada tabel 2 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten jika digunakan untuk mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of*

Mouth Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unka.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Selanjutnya adalah hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung yang terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
$X \rightarrow Y1 = 0,886$	
$X \rightarrow Y2 = 0,160$	$X \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,886)(0,707) = 0,626$
$Y1 \rightarrow Y2 = 0,707$	

Sumber: Data Primer, Diolah 2018

Tabel 3 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh koefisien B sebesar 0,886.
2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* diperoleh koefisien B sebesar 0,160.
3. Pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap *word of mouth* diperoleh koefisien B sebesar 0,707.
4. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa diperoleh koefisien sebesar 0,626.

5. Selanjutnya pengaruh total yang diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model, dari penjumlahan pengaruh di atas dapat diketahui besarnya pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa = $0,160 + (0,886 \times 0,707) = 0,786$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengukur besarnya hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4 dan 5 sebagai berikut :

Tabel 4. Koefisien Determinasi Tahap 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.784	1.265

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer, Diolah, 2018.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Tahap 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.719	1.630

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer, Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4 dan 5 tersebut, dapat dilihat nilai estimasi dari *R Square* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki hubungan yang erat yaitu sebesar 78,6% (*estimate* = 0,786) dalam menjelaskan kepuasan mahasiswa. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki hubungan yang cukup erat yaitu sebesar 72,5% (*estimate* 0,725) dalam menjelaskan *word of mouth* mahasiswa.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > dari t tabel maka hipotesis diterima, dan sebaliknya jika t hitung < dari t tabel maka hipotesis ditolak. Adapun hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 dan 7 sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji t Tahap 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.103	.838		.123	.902
X	.210	.011	.886	18.958	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer, Diolah, 2018.

Tabel 7. Hasil Uji t Tahap 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.121	1.081		.112	.911
X	.043	.031	.160	1.389	.168
Y1	.800	.130	.707	6.144	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer, Diolah, 2018.

Tabel 6 dan 7 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika diketahui nilai df (derajat bebas) adalah 97 dengan taraf signifikansi 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 1,660.

2. Berdasarkan tabel 6 tersebut, diketahui nilai t hitung sebesar 18,968 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni 18,986 > dari 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa

- variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai t hitung variabel X sebesar 1,389 dengan tingkat signifikansi 0,168, sehingga nilai t hitung lebih kecil dari tabel yakni $1,389 < 1,660$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa.
 4. Selanjutnya berdasarkan tabel 7, diketahui variabel Y1 memiliki nilai t hitung sebesar 6,144 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $6,144 > 1,660$. Maka dapat disimpulkan Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa hipotesis pertama dibuktikan dan diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0.886 atau 88.6%, sedangkan sisanya sebesar 11.4 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Semakin baik dan bagus kualitas pelayanan diberikan, maka akan semakin meningkat kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwastika (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan mahasiswa. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Prasetianingrum (2009), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa, serta penelitian yang dilakukan oleh Batubara (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif di sini berarti bahwa jika kepuasan mahasiswa meningkat, maka *word of mouth* mahasiswa juga akan meningkat. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua juga dibuktikan dan diterima. Pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap *word of mouth* mahasiswa adalah sebesar 0,707 atau 70,7 %, sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brown *et al.* (2005), menyatakan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Studi ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan 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. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga juga dibuktikan dan diterima. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,626 atau 62,6 %, sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa sebesar 0,160 atau 16,0%. Jika dibandingkan antara koefisien jalur langsung dan jalur tidak langsungnya ($0,626 > 0,160$), maka pengaruh langsung dari kualitas pelayanan lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsungnya yang melalui kepuasan mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang baik tidak serta merta didapat dari pelayanan yang berkualitas, tetapi harus ada rasa puas dari konsumen yang mendapatkan pelayanan tersebut yang dalam hal ini adalah mahasiswa. FISIP Unka

merupakan salah satu perguruan tinggi yang terdiri dari dua program studi, yakni Prodi Ilmu Administrasi Publik dan Ilmu Administrasi Bisnis. Rasa bangga seseorang menjadi mahasiswa FISIP di Unka yang telah memiliki nama baik akreditasi yang baik, menjadi hal yang positif untuk mahasiswa tersebut walaupun terkadang mahasiswa tersebut merasa tidak puas dengan pelayanan yang diterimanya namun demi menjaga reputasi fakultas dan universitas, maka ia akan menceritakan hal-hal yang positif saja kepada orang lain.

Hal ini juga dapat dikaitkan dengan adanya motif peningkatan diri (*self-enhancement*) yaitu dimana seorang individu memiliki kebutuhan untuk menceritakan pengalaman konsumsinya yang positif untuk menaikkan status dan citra diri serta mencari penghargaan atau apresiasi. Namun demikian, kepuasan tetap dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Kepuasan perlu diperhatikan untuk meningkatkan *word of mouth* mahasiswa, setidaknya bagi dirinya sendiri jika ia merasa puas maka mahasiswa tersebut akan berminat untuk kembali melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi di FISIP Unka. Sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan telah mampu membentuk kepuasan bagi mahasiswa sehingga dengan kepuasan yang dirasakan tersebut telah memunculkan *word of mouth* positif mahasiswa. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harrison dan Walker (2001), menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan suatu variabel yang mempengaruhi WOM. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan WOM. Persepsi kualitas jasa perusahaan yang lebih tinggi dari pada harapan konsumen, akan tercipta suatu WOM yang positif. Hasil penelitian sebelumnya oleh Boulding *et al.* (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Menurut Zeithamal *et al.* (1996),

menyatakan kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif. Menurut Harrison-Walker (2001), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Palmer (2011) menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi secara signifikan membentuk *word of mouth* positif atau negatif. Namun dengan adanya *word of mouth* negatif mengarahkan universitas untuk memperbaiki ketidakpuasan mahasiswa agar menjadi kepuasan dengan memperbaiki atribut yang menyebabkan munculnya *word of mouth* negatif sehingga di masa yang akan datang mahasiswa akan merasa puas dan menyebarkan *word of mouth* yang positif. Pelanggan yang merasa puas akan menyebarkan *word of mouth* dan mampu menarik pelanggan baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FISIP Unka. Artinya, apabila kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan kepuasan kepada mahasiswa FISIP Unka. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa. Secara teori untuk membentuk *word of mouth* harus melalui kepuasan. Kepuasan yang terus menerus dirasakan dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan akan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsungnya yang melalui kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan untuk memperoleh *word of mouth* yang positif mahasiswa harus terlebih dahulu merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh FISIP Unka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbainah, Siti. 2010. *Studi Tentang Words Of Mouth (WOM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Avianti. 2005. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeitharal, V. A. 1993, "A dynamic proses model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30. February, pp. 7-27.
- Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005, "Spearching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study". *Journal of Business Research*, Vol. 51. pp. 53-60.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi: 13*. Jakarta: Erlangga.
- Sawono, Jonathan, 2012. *Statistik Terapan: Aplikasi Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revision Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Sviokla, John. 2002. *Keeping Customer*. New York: Free Press.
- Tampubolon. 2001. *Perguruan Tinggi Bermutu Paradigma Baru dan Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml V. A., Berry L. L., and Parasuraman A., 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 31-46.