

PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN KOMITMEN RELASIONAL DAN DAMPAKNYA PADA *POSITIVE WORD OF MOUTH*

Robby Andika Kusumajaya

Program Pascasarjana Universitas Stikubank
mr.robbyandika@gmail.com

Alimuddin Rizal Rivai

Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank
rizalalimuddin@yahoo.co.id

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra lembaga dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dan implikasinya pada komitmen relasional mahasiswa dan bagaimana dampaknya terhadap *positive word of mouth*. Studi ini dilakukan pada mahasiswa STEKOM di kota Semarang. Jumlah responden adalah 131 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti dengan *software* SPSS V 19. Temuan-temuan studi ini adalah : (1) Citra Lembaga yang dimiliki secara keseluruhan diterima dan berdampak positif terhadap kepuasan mahasiswa (2) Kualitas Layanan yang intens akan berdampak positif terhadap kepuasan mahasiswa yang relatif tinggi (3) Kepuasan yang tinggi diperoleh dari hasil merasakan layanan dan citra lembaga akan berpengaruh secara positif terhadap komitmen relasional mahasiswa (4) Komitmen relasional yang memunculkan keeratan hubungan antara mahasiswa dengan lembaga sangat berpengaruh dan menciptakan kerjasama melalui perilaku *positive word of mouth*.

Kata Kunci : Citra Lembaga, Kualitas Layanan, Kepuasan, Komitmen Relasional, *Positive Word of Mouth*

abstract

This study was done to examine the influence of the institution image and service quality toward student's satisfaction and the its implication image on student relational commitment and the impacts to positive word of mouth. This study was done to STEKOM students in Semarang. The amount of respondents were 131 students. Samples were taken by purposive sampling technique based on criteria and consideration determined by researcher with software SPSS. V19. The result were ; 1. The institution image owned wholly accepted and gave positive impact to students. 2. The intense of service quality will influence positively to a very high of students' satisfaction. 3. The high satisfaction was gained from service and institution image will influence positively to student relational commitment. 4. Relational commitment gave the close relationship among the students toward the institution was influenceful and created cooperation through positive word of mouth behaviour.

Keywords: *Institution Image, Service Quality, Satisfaction, Relational Commitment, Positive Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Era saat ini ditandai dengan adanya persaingan yang demikian tajam diberbagai bidang kehidupan termasuk dalam dunia Pendidikan Tinggi dan menunjukkan adanya kecenderungan yang semakin mengglobal. Hal ini disebabkan banyak perguruan tinggi yang mengadakan pembelajaran dengan membuka program studi yang sejenis dan memiliki kelebihan masing-masing. Kondisi ini mengharuskan setiap perguruan tinggi lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan anak didik, yakni mahasiswa dan pengguna (*users*) sehingga mampu memenangkan persaingan. Oleh sebab itu yang perlu dicermati dan dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah bagaimana menciptakan strategi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi perubahan-perubahan yang terjadi, agar dapat menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan layanan kepada mahasiswa.

Upaya ini dilakukan melalui pendekatan pada pelanggan agar mampu

mengenali secara tepat apa yang mereka butuhkan dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengembangan strategi pemasarannya. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi dalam melakukan pemasaran adalah dengan menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*customers feedback*) untuk mengendalikan perubahan organisasional.

Menghadapi perubahan lingkungan dan kondisi persaingan, tiap-tiap organisasi jasa harus memiliki kekuatan untuk terus bersaing dan bertahan terutama dalam mencari dan mempertahankan konsistensi mahasiswa. Konsumen atau mahasiswa menjadi bagian yang sangat penting bagi organisasi jasa pendidikan tinggi pada saat ini, mereka dianggap sebagai asset perguruan tinggi yang perlu dijaga dan dipertahankan. Kotler dan Armstrong (2007), menyatakan bahwa lembaga pendidikan termasuk dalam bisnis jasa seperti halnya rumah sakit dan kantor pos. Lembaga pendidikan memiliki beberapa pelanggan yaitu pelajar/mahasiswa, staf, dosen, alumni, penyandang dana, dan industri yang sudah dan akan menyerap lulusannya. Lembaga pendidikan dikenal sebagai penghasil jasa pendidikan yang diharapkan masyarakat dapat mewujudkan kualitas sumber daya manusia melalui sistem dan proses pembelajaran di kampus. Kualitas pendidikan adalah faktor kunci dalam penciptaan keunggulan kompetitif nasional. Kendatipun kualitas pendidikan tidak tampak, namun dampaknya dapat dilihat di berbagai bidang dan dapat dirasakan. Suatu lembaga pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan berkualitas dapat dikenali antara lain dari adanya kepuasan para mahasiswa, peningkatan jumlah pelamar (calon mahasiswa), peningkatan rekrutmen jumlah lulusan dari berbagai perusahaan bisnis dan institusi pemerintah dan akuntabilitas lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Tugas utama lembaga pendidikan tinggi adalah merumuskan suatu formulasi yang berisi materi ajar, ekspektasi mahasiswa dan lembaga bisnis/institusi pemerintah sebagai pengguna (*users*). Oleh karena itu, Perguruan Tinggi harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada mahasiswa dengan apa yang diharapkan mahasiswa atas jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dan kebutuhan pengguna (*users*). Dalam ranah idealnya, tujuan pendidikan tinggi adalah untuk mencerdaskan manusia Indonesia dan mengembangkan manusia seutuhnya. Perguruan Tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tentunya harus menyelaraskan dengan tujuan pendidikan nasional tersebut. Sebagai konsekwensinya, Perguruan Tinggi dituntut memiliki kualitas yang memadai sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Aktivitas pemasaran adalah salah satu sarana bagi lembaga pendidikan tinggi untuk memperoleh calon mahasiswa sesuai dengan yang dipersyaratkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, lembaga pendidikan tinggi harus mampu menghasilkan lulusan berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar melalui sistem layanan akademik yang efektif, fasilitas penunjang pendidikan yang memadai, layanan non akademik dan proses belajar mengajar yang berdampak pada kepuasan mahasiswa. Dengan semakin meningkatnya dinamika, kompetisi dan adanya berbagai tantangan didalam ruang lingkup pendidikan tinggi, pihak perguruan tinggi menjadi semakin menyadari akan pentingnya kepuasan siswa didalam mengikuti proses pendidikannya. Konsumen adalah dasar dari bisnis dan penting untuk tetap dipertahankan sehingga Rashid and Jusoff (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang penting terhadap citra perusahaan untuk menarik konsumen baru melalui rekomendasi langsung. Selain itu menurut Selnes (1993) Pengalaman langsung mempunyai pengaruh

yang kuat terhadap citra. Arambawela and Hall (2009) menyatakan bahwa persepsi atas kualitas berkaitan dengan layanan, akan semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas layanan yang rendah. Ini berakibat citra perusahaan akan menjadi rendah.

Citra lembaga penyedia jasa pendidikan tinggi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk selalu diperhatikan pihak pengelola, karena citra lembaga akan menjadi baik apabila kualitas tata kelola layanan baik dan professional. Salah satu cara dalam menciptakan tujuan penelitian ini adalah mengamati, mempelajari kualitas layanan dan citra lembaga serta kepuasan pelanggan (mahasiswa). Hasil yang diharapkan untuk mengetahui penilaian mahasiswa tentang kualitas layanan dan citra lembaga serta kepuasan yang dapat dirasakannya. Hal ini penting sebagai acuan dalam pembenahan layanan agar dapat memberikan kepuasan optimal. Kepuasan adalah ringkasan, afektif dan respon intensitas variabel berpusat pada aspek-aspek tertentu dari akuisisi atau konsumsi dan yang berlangsung pada saat yang tepat ketika individu mengevaluasi tujuan, hal ini diungkapkan Giese and Cote (2000). Dengan kepuasan yang optimal diharapkan mahasiswa akan mempunyai komitmen relasional. Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keinginan yang mendalam untuk menjaga nilai dari relasi atau hubungan. Sedangkan Dickson (1997) mendefinisikan komitmen sebagai janji atau ikrar untuk mencapai suatu tujuan pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan mitranya. Selain itu Little dan Marandi (2003) menyatakan bahwa komitmen merupakan bagian dari hubungan kepercayaan yang sedang berlangsung antara satu dengan yang lainnya dengan penekanan pada

pemeliharaan hubungan secara maksimum. Fill (2005) juga menunjukkan bahwa komitmen akan berhasil jika pihak yang terlibat itu saling percaya dan merasa hubungan tersebut sangat penting.

Word of mouth merupakan pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan mengandung risiko. Kemungkinan risiko yang akan diterima dapat diminimalkan dengan mencari informasi dan meminta konfirmasi dan rekomendasi dari teman. Menurut Sernovitz (2000: 146), *word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi yang mereka berikan. Selain itu Lovelock (2001) menekankan bahwa (*Word Of Mouth*) WOM adalah pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh pelanggan tentang pengalaman saat menggunakan layanan tersebut, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pelanggan atau perilaku pelanggan. Maka dengan keadaan seperti ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap informasi WOM dari orang lain terutama orang-orang terdekat dibandingkan dengan iklan ataupun tenaga penjual.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Lembaga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap komitmen relasional mahasiswa?
4. Apakah Komitmen Relasional berpengaruh terhadap *positive word of mouth* mahasiswa?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Corporate image / Citra Lembaga

Coporate image (Citra Organisasi) atau citra perusahaan yang konteksnya adalah citra lembaga dalam literatur pemasaran jasa

diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi jasa dan perusahaan (Bitner, 1991; Grönroos, 1994; Gummesson and Grönroos, 1998). Model yang dikemukakan Grönroos (1998), persepsi kualitas merupakan fungsi dari ekspektasi kualitas (berasal dari komunikasi pasar, citra, informasi mulut ke mulut dan kebutuhan pelanggan). Menurut Huddleston dalam (Buchari Alma, 2008:55) memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan sebagai berikut : *"Image is a set believed the personal associate with an Image as acquired through experience"*. Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman. Menurut Kotler (2009:299) definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Selain itu Webster (1992) mengungkapkan bahwa pengertian citra adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu obyek sehingga citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan menyebabkan adanya kerugian. Basu Swastha (2000:112) mengungkapkan citra sebagai jumlah dari keyakinan, kesan-kesan seseorang pada suatu obyek, obyek yang dimaksud bisa berupa orang, lokasi, organisasi dan lain sebagainya.

Dari beberapa pendapat peneliti maka perlu disadari bahwa citra suatu obyek mencerminkan kondisi nyata dari obyek tersebut. Citra bukan apa yang diinformasikan atau dikomunikasikan tetapi lebih mengarah pada kondisi nyata yang dilihat, dirasakan dan dialami sendiri oleh masyarakat yang bersangkutan.

Service Quality / Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang terbaik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan yang ingin maju. Menurut Cronin and Taylor (1992) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.

Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Dalam sebuah penelitian mengenai kualitas layanan oleh Parasuraman (1988) mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut :

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif maupun positif dalam kualitas layanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain

komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tabel 2.1
Atribut dan Dimensi Model Servqual

No	Atribut	Dimensi
1	Peralatan yang modern	Bukti Fisik
2	Fasilitas yang secara visual menarik	Bukti Fisik
3	Staff yang memiliki penampilan yang rapi	Bukti Fisik
4	Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan	Bukti Fisik
5	Memberikan layanan sesuai janji	Keandalan
6	Ketertarikan dalam menangani masalah layanan pelanggan	Keandalan
7	Melakukan layanan pada saat pertama	Keandalan
8	Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan	Keandalan
9	Mempertahankan rekor yang bebas cacat	Keandalan
10	Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan	Daya tanggap
11	Layanan yang tepat pada pelanggan	Daya tanggap
12	Keinginan untuk membantu pelanggan	Daya tanggap
13	Kesiapan untuk menanggapi pelanggan	Daya tanggap
14	Staff yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan	Jaminan
15	Membuat pelanggan aman dalam transaksi mereka	Jaminan
16	Staff yang sangat santun	Jaminan
17	Staff yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	Jaminan
18	Memberikan pelanggan perhatian individual	Empati
19	Staff yang menghadapi pelanggan peduli mode	Empati
20	Sangat memperhatikan pelanggan terbaik	Empati
21	Staff yang memahami kebutuhan pelanggan mereka	Empati
22	Jam bisnis yang nyaman	Empati

Sumber : Zeithaml *et al.* (Kotler and Keller 2008: 58).

Kepuasan dalam dunia pemasaran merupakan bagian terpenting dalam teori maupun prakteknya. Setiap perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat ini dan masa depan dituntut untuk melakukan serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk menyenangkan pelanggan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Untuk

mencapai kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu melaksanakan program-program untuk mencapainya. Menurut Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi

ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hasil penting dari semua aktifitas pemasaran pada sebuah perusahaan, sebab puas dan tidak puasnya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Sedangkan menurut Engel (1990) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Lebih lanjut Oliver (1993) menyatakan bahwa harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempresepsikan kualitas jasa. Jadi kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya dalam mengkonsumsi jasa yang menyangkut tahap dan proses.

Relational Commitment / Komitmen Relasional

Komitmen relasional dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan and Hunt, 1994).

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat pada sebagian besar jasa interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa begitu tinggi. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada tingginya volume penjualan jangka pendek (*transactional marketing*) menjadi kurang mendukung. Pemasaran relasional menekankan pada rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Pada pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah langkah awal. Jadi komitmen relasional adalah keinginan untuk melakukan hubungan yang bernilai secara terus-menerus dalam jangka panjang.

Positive Word Of Mouth (WOM)

Promosi atau disebut juga iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena tujuan dari kegiatan tersebut untuk

mengenalkan suatu produk. Betapapun berkualitasnya suatu produk ataupun jasa, tetapi konsumen belum pernah mendengarnya sama sekali pasti mereka tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, akibatnya konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Dan salah satu alat promosi yang paling efektif adalah sistem *Positive Word Of Mouth* (WOM).

Definisi *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2007) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain. Tujuannya adalah seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Manfaat yang bisa didapatkan dari pemasaran *Positive Word Of Mouth* antara lain :

1. Dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang di media massa dengan biaya yang sangat mahal (Griffin, 1999)
2. Sebagai media komunikasi yang paling efektif. Dengan *buzzing* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih (Kartajaya, 2007)

Sejalan dengan pernyataan diatas maka *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain (WOMMA, 2007).

Rumusan Hipotesis dan Model Empiris Hubungan Antara Citra Lembaga dengan Kepuasan

Secara lebih spesifik sejumlah peneliti menyatakan bahwa *corporate image* merupakan fungsi dampak kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Bolton, 1991; Fornel, 1992; Johnson and Fornel, 1991). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek

merupakan pemicu dari loyalitas yaitu kepuasan pelanggan.

Hubungan citra perusahaan dan kepuasan pernah diuji oleh Sophiyanto dan Djoko (2009), yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan yang terbangun selama ini memberikan citra positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang baik secara langsung akan memberikan persepsi kepuasan kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu memperbaiki citra perusahaannya agar bisa memberikan kepuasan pelanggan. Dari beberapa asumsi diatas maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:
H1 = Citra lembaga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan

Kotler (1997:36) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung kepada evaluasi konsumen terhadap kinerja produk yang diterima didasarkan pada harapan yang mereka tetapkan.

Service performance menurut Cronin and Taylor (1994) merupakan kinerja dari layanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri didalam menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan. Pengguna jasa akan mengekspresikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap hubungannya dengan perusahaan yang melakukan usaha memonitor dan menanggapi kebutuhan produsen untuk memuaskan konsumennya. Sebagaimana didalilkan Berry (1995), layanan adalah salah satu faktor penting meningkatkan nilai, dan dapat mempengaruhi keberhasilan positif sebuah perguruan tinggi.

Penelitian terbaru juga diungkapkan Brent Coker (2013) bahwa kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula Dewi Sari (2014) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa peran dari kualitas layanan yang berkaitan dengan konsumen dapat membentuk persepsi atau opini positif terhadap suatu perusahaan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pada konsumen, maka secara

nyata akan menambah kepuasan individu tersebut terhadap perusahaan tersebut.

Secara konseptual kemampuan-kemampuan dan keberadaan yang baik dari kualitas layanan tersebut menjadi harapan dari konsumen. Sedangkan pemenuhan konsumen atas kualitas layanan menjadi salah satu indikasi akan diperolehnya harapan konsumen agar tetap berlangganan. Sementara disisi lain kepuasan konsumen adalah merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada hasil terhadap produk dan jasa yang diperoleh. Kualitas layanan yang diberikan dan dirasakan adalah merupakan salah satu tujuan dari kepuasan konsumen. Dari beberapa asumsi diatas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Hubungan antara Kepuasan Mahasiswa dengan Komitmen Relasional

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen relasional baik. Dalam penelitian yang dilakukan Wiwik (2010) membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen mahasiswa.

Kepuasan sebagai hasil penelitian atas hubungan yang telah terjalin menunjukkan bahwa kepuasan tidak muncul begitu saja tanpa suatu sebab. Kepuasan muncul sebagai reaksi atau tanggapan terhadap kinerja yang telah ditunjukkan selama ini. Bila kinerja dari perusahaan buruk maka akan mengarah kepada penilaian buruk yang pada akhirnya menunjukkan ketidakpuasan.

Menurut Morgan and Hunt (1994) komitmen relasional dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Hubungan kepuasan dan komitmen relasional juga pernah diuji oleh Sophiyanto dan Djoko, (2009) bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh positif terhadap variabel komitmen relasional mahasiswa. Untuk itu perusahaan perlu selalu meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mempunyai komitmen relasional

jangka panjang terhadap perusahaan. Dari beberapa asumsi diatas maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap komitmen relasional

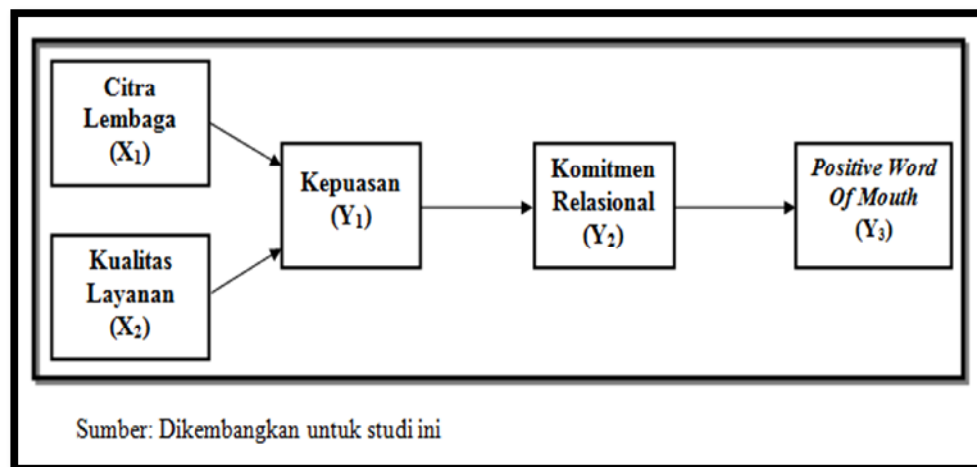
Hubungan antara Komitmen Relasional dengan *Positive Word Of Mouth*

Komitmen Relasional pelanggan terhadap suatu produk/jasa akan mempengaruhi sikap di masa yang akan datang. Bettencourt (1997) dalam Brown TJ dkk (2005) menemukan hubungan positif antara komitmen konsumen untuk toko kelontong dan sebuah ukuran kesetiaan bahwa sebagian besar diwakili oleh WOM positif. Dalam penelitiannya, Brown TJ dkk (2005) telah membuktikan bahwa komitmen adalah anteseden bagi perilaku WOM positif dan intensitas WOM positif. Komitmen afektif

berhubungan positif terhadap aktivitas WOM positif, namun komitmen kontinum berhubungan negatif terhadap WOM positif (Harrison-Walker, 2001). Penelitian Valenzuela (2005) membuktikan komitmen pelanggan hotel akan mempengaruhi loyalitas terhadap hotel, dimana dalam loyalitas tersebut terdapat perilaku WOM (*Word Of Mouth*) positif.

Menurut Monica dan Sabrina (2007:230) adanya hubungan positif antara komitmen relasional dengan *Positive Word Of Mouth*. Hal ini juga di kemukakan oleh Wiwik (2010:25) bahwa variabel komitmen relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Word Of Mouth*. Dari beberapa asumsi diatas maka dapat dirumuskan hipotesis keempat yaitu:

H4: Komitmen Relasional berpengaruh positif terhadap *Positive Word Of Mouth*



Gambar 2.1
Model Penelitian secara Grafis

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Variabel Citra Lembaga

Citra Lembaga merupakan suatu persepsi organisasi yang tercermin pada asosiasi yang tercermin pada ingatan pelanggan atau konsumen. Pengukuran terhadap variabel menurut David A Aaker, (1996) ini menggunakan 5 indikator sebagai berikut: Sarana yang modern dan teknologi yang mengikuti perkembangan jaman, Kinerja serta sikap secara keseluruhan profesional,

Mampu memberikan layanan informasi yang jelas, Memiliki reputasi baik dalam lingkungan, Mampu melayani semua segmen konsumen yang ada, Mampu memberikan keperdulian pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Variabel Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) adalah bentuk persepsi/evaluasi secara keseluruhan dari jasa yang diterima oleh konsumen atau pelanggan (Parasuraman,

Zeithaml and Berry (1991). Dimensinya adalah: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*).

Variabel Kepuasan

Pengukuran variabel kepuasan menggunakan 5 indikator yang dikembangkan (Oliver, 1997), yaitu Kepuasan merupakan Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Indikatornya adalah : Senang dengan kehandalan layanan, Senang dengan kecepatan layanan, Menawarkan ide-ide kreatif demi kemajuan lembaga, Senang berinteraksi dengan Staff, Kemauan membayar jasa dengan harga yang tinggi.

Variabel Komitmen Relasional

Pengukuran komitmen relasional yang menggunakan 5 indikator yang dikembangkan oleh Morgan and Hunt, (1994). Indikatornya adalah : Komitmen yang tinggi untuk berhubungan dengan lembaga, Memelihara dan membina hubungan baik untuk jangka waktu yang tidak terbatas, Berusaha keras untuk menjaga hubungan jangka panjang, Kesetiaan yang tinggi pada lembaga Tidak mencari penyedia lain

Positive Word Of Mouth

Usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain (WOMMA, 2007). Variabel ini Menceritakan hal positif tentang layanan, Merekomendasikan kepada orang lain,

Mendorong orang lain untuk menggunakan layanan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi adalah mahasiswa STEKOM tahun akademi 2011/2012 sampai dengan 2013/2014 karena mahasiswa pada angkatan tersebut dianggap sudah merasakan kualitas layanan STEKOM dari awal hingga akhir.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti.

ANALISIS DATA

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas item pertanyaan kuesioner variabel citra lembaga, kualitas layanan mahasiswa, kepuasan mahasiswa, komitmen relasional dan Positive Word Of Mouth, menunjukkan hasil nilai KMO (*Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti jumlah sampel yang dipilih sebanyak 97 responden sudah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data lebih lanjut. Sedangkan semua item pertanyaan mempunyai nilai *factor loading* lebih besar dari 0,4 hal ini berarti berarti bahwa semua item pertanyaan pada semua variabel memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran yang mampu untuk menghasilkan data yang akurat. (Imam Ghozali, 2011)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konsistensi internal indikator dari variabel dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Hasil Uji Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Lembaga (X_1)	0,680	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,899	Reliabel
Kepuasan (Y_1)	0,721	Reliabel
Komitmen Relasional (Y_2)	0,764	Reliabel
Positive Word Of Mouth (Y_3)	0,889	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2015

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka langkah selanjutnya yaitu memformulasikan persamaan regresi. Analisis ini digunakan untuk menentukan suatu persamaan regresi yang dapat menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + E_1$$

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 + E_2$$

$$Y_3 = \beta_4 Y_2 + E_3$$

Keterangan :

β_1 : Konstanta

β_2 : Koefisien regresi

X_1 : Variabel Citra Lembaga

X_2 : Variabel Kualitas Layanan

Y_1 : Variabel Kepuasan

Y_2 : Variabel Komitmen Relasional

Y_3 : Variabel *Positive Word Of Mouth*

E : Error

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil uji koefisien determinasi Citra Lembaga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1) menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,309. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra lembaga dan kualitas layanan) mampu menjelaskan sebesar 30,9% terhadap variabel dependen (kepuasan), sedangkan sisanya sebesar 61,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang sedang diteliti.

Hasil uji koefisien determinasi Kepuasan (Y_1) terhadap Komitmen Relasional (Y_2) menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,460. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kepuasan) mampu menjelaskan sebesar 46% terhadap variabel dependen (komitmen relasional), sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang sedang diteliti.

Hasil uji koefisien determinasi Komitmen Relasional (Y_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_3) menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,309. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (komitmen relasional) mampu menjelaskan sebesar 30,9% terhadap variabel dependen (*word of mouth*), sedangkan sisanya sebesar 61,9% dijelaskan

oleh variabel lain diluar model yang sedang diteliti.

Uji F (*Goodness of Fit*)

Citra Lembaga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1) dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra lembaga dan kualitas layanan) berpengaruh signifikan secara serentak/bersama-sama dibuktikan dengan nilai sig 000 < 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 30,100 terhadap variabel dependen (kepuasan), sehingga model dinyatakan fit.

Kepuasan (Y_1) terhadap Komitmen Relasional (Y_2) dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kepuasan) berpengaruh signifikan secara serentak/bersama-sama dibuktikan dengan nilai sig 000 < 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 111,617 terhadap variabel dependen (komitmen relasional), sehingga model dinyatakan fit.

Komitmen Relasional (Y_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_3) dapat disimpulkan bahwa variabel independen (komitmen relasional) berpengaruh signifikan secara serentak/bersama-sama dibuktikan dengan nilai sig 000 < 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 59,026 terhadap variabel dependen (*Positive word of mouth*), sehingga model dinyatakan fit.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis ke Satu (1)

Hasil dari uji hipotesis membuktikan bahwa variabel independen (citra lembaga) secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan) dengan nilai sig untuk citra lembaga 0,002 atau < 0,05 dan nilai beta 0,318 ; Dengan demikian hipotesis satu (H_1) diterima. Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang dianjurkan, yaitu citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini juga pernah diuji oleh Sophiyanto dan Djoko (2009), yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan yang terbangun selama ini memberikan citra positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu

perusahaan selalu memberikan citra yang baik agar bisa memberikan kepuasan pelanggan.

Hipotesis ke Dua (2)

Hasil dari uji hipotesis membuktikan bahwa variabel independen (kualitas layanan) secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan) dengan nilai sig untuk kualitas layanan 0,003 atau $< 0,05$ dan nilai beta 0,301 ; Dengan demikian hipotesis dua (H_2) diterima. Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang dianjurkan, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian terbaru juga diungkapkan Brent Coker (2013) bahwa kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan Dewi Sari (2014) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pada konsumen, maka secara nyata akan menambah kepuasan individu tersebut terhadap perusahaan.

Hipotesis ke Tiga (3)

Hasil dari uji hipotesis membuktikan bahwa variabel independen (kepuasan) secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (komitmen relasional) dengan nilai sig untuk kepuasan 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai beta 0,681 ; Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima. Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang dianjurkan, yaitu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Dalam penelitian yang dilakukan Wiwik (2010) membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional mahasiswa. Untuk itu perusahaan atau lembaga perlu selalu meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mempunyai komitmen relasional jangka panjang.

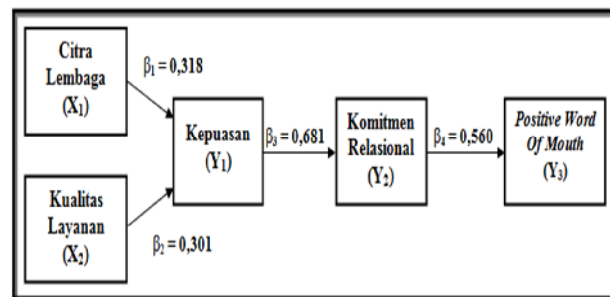
Hipotesis ke Empat (4)

Hasil dari uji hipotesis membuktikan bahwa variabel independen (komitmen

relasional) secara individual atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen positif WOM (*Positive word of mouth*) dengan nilai sig untuk komitmen relasional 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai beta 0,560 ; Dengan demikian hipotesis empat (H_4) diterima. Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang dianjurkan, yaitu komitmen relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif WOM (*Positive word of mouth*). Menurut Monica dan Sabrina (2007:230) adanya hubungan positif antara komitmen relasional dengan *Positive Word Of Mouth*. Hal ini juga di kemukakan oleh Wiwik (2010:25) bahwa variabel komitmen relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Word Of Mouth*.

Analisis Jalur

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan dalam bentuk model sebagai berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2015

Gambar 4.1
Hasil Model Penelitian Secara Grafis

Dari hasil pengolahan data dalam studi ini maka ditemukan rumus sebagai berikut:

$$Y1 = 0,318X_1 + 0,301X_2$$

$$Y2 = 0,681Y_1$$

$$Y3 = 0,560Y_2$$

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa semua hipotesa terbukti berpengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Hal ini tentunya sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dan memberikan

dukungan terhadap temuan-temuan sebelumnya.

Citra Lembaga yang selama ini dibangun dan memberikan citra positif yang paling besar terhadap kepuasan antara lain lembaga memiliki reputasi yang baik dalam lingkungan pendidikan perguruan tinggi, selain itu mampu melayani semua segmen mahasiswa yang ada, serta kinerja serta sikap dosen dan pegawai secara keseluruhan profesional. Dengan alasan itulah maka pengelola STEKOM Semarang perlu untuk terus menjaga atribut-atribut citra tersebut. Selain itu untuk citra yang berkaitan dengan memberikan layanan informasi yang jelas kepada mahasiswa, serta sarana yang modern dan teknologi yang mengikuti perkembangan jaman perlu untuk terus diperbaiki dan ditingkatkan agar nantinya mampu untuk memberikan kontribusi positif yang besar terhadap kepuasan mahasiswa, selain itu menghasilkan suatu hubungan komitmen relasional yang baik sehingga berdampak pada *positive word of mouth*.

Hasil penelitian kualitas layanan juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti lembaga perlu untuk membangun kualitas layanan yang mampu untuk memberikan hasil kepuasan kepada mahasiswa yang bernilai tinggi. Kualitas layanan yang selama ini dibangun dan memberikan dampak positif yang paling besar terhadap kepuasan diantaranya adalah Dosen memiliki keahlian pengetahuan sesuai program studinya, Staff memberikan keamanan dan kemudahan dalam transaksi pembayaran, Staff dan Dosen melakukan layanan pada saat pertama dengan baik. Mempertahankan Nilai Akreditasi pada program studi sebagai jaminan kualitas program studi, Staff dan Dosen memiliki kemampuan untuk membantu mahasiswa dan dapat diandalkan. Indikator-indikator yang terbaik ini harus terus dipertahankan sedangkan untuk indikator-indikator lain perlu untuk terus ditingkatkan supaya dimasa yang akan datang dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kepuasan mahasiswa, selain itu menghasilkan suatu hubungan komitmen relasional yang baik sehingga berdampak pada *positive word of mouth*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan. Artinya semakin tinggi Citra Lembaga maka akan semakin tinggi nilai Kepuasan mahasiswa.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan. Artinya semakin tinggi Kualitas Layanan maka akan semakin tinggi nilai Kepuasan mahasiswa.
3. Variabel Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Komitmen Relasional. Artinya semakin tinggi Kepuasan mahasiswa maka akan semakin tinggi nilai Komitmen Relasional.
4. Komitmen Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Positive Word Of Mouth*. Artinya semakin tinggi Komitmen Relasional maka akan semakin tinggi nilai *Positive Word of Mouth*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian perlu adanya pembenahan terutama pada sarana yang dipergunakan dalam mendukung kegiatan belajar mengajar dan teknologi terutama komputer dan alat elektronik yang mengikuti perkembangan jaman. Selain itu perlu adanya evaluasi dari kinerja setiap staff dan dosen yang dilakukan secara berkala, tujuannya untuk meningkatkan kualitas layanan yang lebih profesional terhadap mahasiswa. Tabel deskripsi variabel ditunjukkan masih adanya responden yang menjawab kuesioner dengan memilih nilai yang rendah. Hal ini terjadi dimungkinkan pemahaman responden yang berbeda-beda serta tidak dapat dilepaskan dari unsur subjektifitas. Hal yang dapat dilakukan adalah memberikan penjelasan jika ada pernyataan kuesioner yang dirasa kurang dimengerti oleh responden sehingga dapat meningkatkan nilai jawaban. Bagi peneliti lain yang berminat meneliti dengan kasus serupa, sebaiknya mengembangkan permasalahan dan bisa menggunakan variabel-variabel lain yang mendukung penelitian yang serupa, dan variabel tersebut harus disertai dukungan

indikator-indikator yang lebih baik dan handal. Dengan demikian hasil yang diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih berarti dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini disadari masih banyak pembatasan-pembatasan responden, maka populasi secara keseluruhan atau secara generalisasi yang diluar kriteria tidak masuk dalam nominasi. Hal ini sedikit berpengaruh terhadap hasil secara keseluruhan. Waktu pelaksanaan penelitian yang relatif pendek, dan variabel yang digunakan masih terbatas yaitu variabel citra lembaga, kualitas layanan, kepuasan, komitmen relasional dan *positive word of mouth* serta belum memasukkan variabel-variabel lain, maka hasil dari penelitian ini belum bisa diterapkan untuk obyek lain. Karakteristik responden dalam pengisian kuesioner ada yang masih belum atau kurang memahami isi dari materi yang ditanyakan, sehingga hasil dari penelitian belum tentu sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and Kevin Lane Keller (1990). Consumer Evaluation on Brand Extension. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- _____, (1991). *Managing Brand Equity*. Canada: Maxwell Mc Milan, Inc.
- _____, (1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- Arambewela, R. and J. Hall, (2009). An Empirical Model Of International Student Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 555-569.
- Basu, Swastha (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A., Parasuraman, A (1995). Quality Count in Service Too. *Business Horizons*, 28 (3), 44-52.
- Bitner, Marry. Jo (1991). Evaluating Service Encounter: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (4), 69-82.
- Brown, T.J. et all (2005). Spreading the Word : Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
- Buchari Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Coker, Brent (2013). *Antecedents To Website Satisfaction, Loyalty, And Word-Of-Mouth*.
- Cronin, J.J & Taylor, S.A (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
- Dickson, R Peter. (1997). *Marketing Management*, 2th edition, New York, Harcourt Brace & Co.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*. Eight edition. Orlando: The Dryden Press.
- Fill, Chris. (2005). *Marketing Communication: Content and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1.
- Griffin, Jill. (1999). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Grönroos, Christian (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing to

- Relationship, toward a Paradigma Shift in Marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Grönroos, Christian (1998). Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organization behaviour interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Gummesson. E (1998). Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from Ps to 30 Rs. Oxford: Butterworth Heinemann. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10 (2) 209-218.
- Harrison, L. Jean-Walker (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- Kartajaya, Hermawan (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Little, Ed & Marandi, Ebi. (2003). *Relationship Marketing Management*. London: Thomson.
- Lovelock, C. H. (2001), *Service Marketing, People, Technology, Strategy 4th ed*. Prentice Hall Upper Sadle River, NJ.
- Monica & Sabrina (2007). Pengaruh Pemasaran Keterhubungan terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut: Kualitas Hubungan dan Komitmen sebagai Variabel Mediasi. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 2 (2), 214-231.
- Morgan, Rob.M, & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (7), 20-38.
- Oliver, Richard, L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. 20 (12), 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 4 (1).
- _____. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., (2009). Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers, *Scholarly Journals*, 5(10), 1-10.
- S, Wiwik (2010). Kepuasan dan Komitmen Mahasiswa Sebagai Antasenden *Word of Mouth* Positif Sebuah Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen*, 1 (1), 1-14.
- Sari, Dewi (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kuantitas Pelayanan dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap *Positive Word Of Mouth*. *Diponegoro Journal Of Management*, 4 (4), 1-11.
- Selnes, Fred (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European. *Journal of Marketing*, 27 (9).
- Selnes, Fred (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European. *Journal of Marketing*, 27 (9).
- Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Sophiyanto & Djoko, (2009), Pengaruh citra lembaga, kepercayaan mahasiswa Terhadap kepuasan mahasiswa dan implikasinya Kepada komitmen relasional mahasiswa, *Jurnal Telaah Manajemen*. 6 (2009), 119 – 131.
- Valenzuela, et. all (2012). The effect of switching barrier types on customer loyalty. *International review of business research papers*, 8 (1), 1-19

- Webster, Jr, F. E. (1992). The Changing Role Of Marketing In The Corporation. *Journal of Marketing*, 56 (10), 1-17.
- WOMMA: *Word Of Mouth Marketing Association* .(2012). *www.womma.org, published 2007.*
- Yi, Youjae (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. in *Review of Marketing 1990*. Valerie A. Zeithaml. ed. Chicago: *American Marketing Association*,. 68-123.
- Zeithaml, Valerie.A, and Mary Jo Bitner. (1996). *"Services Marketing."* New York: Mc.Graw-Hill Company