

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN AKADEMIK DAN HARGA (BIAYA PENDIDIKAN)
TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA LPK SEKOLAH PERHOTELAN BALI)**

Nyoman Surya Wijaya¹, Syahnur Said² dan Nengah Landra³

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Intrnasional

²Universitas Muslim Indonesia

³Universitas Mahasaraswati Denpasar

Surel : ¹surya.stpbi@gmail.com

²syahnur.said@gmail.com

³nengahlandra@gmail.com

ABSTRACT

In Indonesia, particularly in Bali, these are a lot of Training Centers (LPK) in tourism sectors which grow and evolve rapidly, by selling trend working on Cruise ship and over seas such as in hotels and restaurants, it is the main attraction for prospective students to continue their education after they have completed their educations in vocational or high school. The purposes of this study are to describe the effect of the quality of academic services to the student's satisfaction, the effect of price (education expenses) to the student's satisfaction, the influence of the quality of academic services to the word of mouth, the effect of price (education expenses) on word of mouth, the influence of the student's satisfaction on word of mouth, the effect of the quality of academic services to the word of mouth through the students' satisfaction, the effect of price (education expenses). The data analysis technique in this quantitative research using statistical analysis (descriptive statistics and inferential statistics es) to the word of mouth through the student's satisfaction.). This research is analyzed by SEM with its analysis instrument the program Partial Least Square (PLS). In this research, it was found that: the quality of academic services and prices (education expenses) have positive and significant impact on the students' satisfaction; quality of academic services have a positive and significance impact on word of mouth where students' satisfaction have a role as full mediation, price (education expenses) have a positive and significance impact on word of mouth where students' satisfaction have a role as partial mediation, price (education expenses) and the students' satisfaction have positive and significant effect on word of mouth, the quality of academic services have positive however there is non significance effect on word of mouth.

Keywords: quality of academic services, price (education expenses), students' satisfaction, and word of mouth

I. PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi kebutuhan bagi setiap manusia, sehingga manusia berusaha untuk mendapatkan pendidikan yang setinggi-tingginya sebagai bekal untuk bersaing di dunia kerja. Secara internasional, mulai tahun 2003 AFTA (*Asean Free Trade Area*) dan AFLA (*Asean Free Labour Area*) sudah dimulai, dan pada akhir tahun 2015 ini sudah mulai diberlakukan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) "*Asean Economic Community (EAC)*". Dari beberapa elemen yang disepakati dalam MEA, salah satunya adalah dibukanya arus bebas tenaga kerja sektor pariwisata, sehingga persaingan tenaga kerja dibidang pariwisata tidak bisa dielakkan lagi.

Di Indonesia pada umumnya dan di Bali pada khususnya banyak sekali bermunculan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) khususnya sektor

pariwisata yang banyak tumbuh dan berkembang. Apalagi dengan menjual *trend* bekerja di Kapal Pesiar dan disektor pariwisata lainnya di luar negeri seperti di hotel dan restoran, hal inilah yang masih menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya setelah mereka menyelesaikan pendidikannya di SMK atau SMA. LPK harus mampu membaca segala peluang dan ancaman yang ada serta dituntut untuk mampu melaksanakan strategi pemasaran dan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal terhadap mahasiswanya sehingga mereka merasa puas, karena mahasiswa merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran karena mereka akan merekomendasikan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) dimana dia menjadi mahasiswa kepada saudara, teman dan orang lain.

Word Of Mouth (WOM) adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh risiko. Harapan kemungkinan risiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett *et al.*,1997). Lovelock (2001), juga menekankan bahwa *Word of Mouth* (WOM) sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lain percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual.

Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. sebuah riset pada tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D.Power, perusahaan spesialis mengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset Claes Fornell juga membuktikan, di masa krisis tahun 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -3%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk.

Menurut Arasli *et al.* (2005) terkait dengan kualitas layanan menunjukkan adanya temuan positif dimensi pembentuk kualitas layanan (yang terdiri dari *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness*) terhadap tingkat kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi berkembangnya *word-of-mouth* positif tentang perusahaan. *Word-of-mouth* positif yang berkembang dimasyarakat seringkali dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan mahasiswa akan menghasilkan positif *word of mouth* yang berpengaruh besar pada promosi langsung, seperti penelitian yang dilakukan oleh Praswati (2009), menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM,

Hal tersebut disadari pula oleh Lembaga Pelatihan Kerja Sekolah Perhotelan Bali (SPB), sebuah lembaga pelatihan dibidang pariwisata dan kapal pesiar yang terletak di Kota Denpasar. Perhatian pada mutu pelayanan jasa pendidikan dan

harga/biaya pendidikan yang kompetitif yang menekankan pada kepuasan mahasiswa muncul dalam rangka menarik para calon mahasiswa, melayani dan mempertahankan mereka. Peningkatan mutu pendidikan tinggi termasuk di dalamnya mutu pelayanan akademik dan mutu pengajaran merupakan upaya-upaya yang harus dilakukan agar kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan lembaga pendidikan dapat diberikan secara optimal.

Adanya inkonsistensi hasil temuan penelitian terkait dengan kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan memfokuskan pada mahasiswa Sekolah Perhotelan Bali yang akan diwisuda pada tahun 2015, dengan mengambil judul: Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening, studi kasus di LPK Sekolah Perhotelan Bali.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian adalah; apakah kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa; apakah harga (biaya pendidikan) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa; apakah kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap *word of mouth*; apakah harga (biaya Pendidikan) berpengaruh terhadap *word of mouth*; apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap *word of mouth*; apakah kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa, apakah harga (biaya Pendidikan) berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Bali.

Tujuan penelitian ini, untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa, untuk menjelaskan pengaruh harga (biaya pendidikan) terhadap kepuasan mahasiswa, untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan akademik terhadap *word of mouth*, untuk menjelaskan pengaruh harga (biaya pendidikan) terhadap *word of mouth*, untuk menjelaskan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *word of mouth*, untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan akademik terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa, unuk menjelaskan pengaruh harga (biaya Pendidikan) terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Bali.

Manfaat Penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap Ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan akademik dan harga

(biaya pendidikan) terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa. Manfaat Operasionalnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen SPB dalam mengambil kebijakan di bidang kualitas layanan akademik dan harga (biaya pendidikan) dalam rangka meningkatkan kepuasan dan *word of mouth* mahasiswa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Word of Mouth*

Harrison-Walker dalam Brown *et al.* (2005), menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal diantara 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 *customer* tersebut dapat berupa pengalaman positif ataupun pengalaman negatif. Seperti yang dinyatakan Davidow (2003):

“ that word of mouth is actually a U shaped relationship, where satisfied complainers spread positive word of mouth valance, and dissatisfied complainers spread negative word of mouth valance ”

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.

Hawkins *et al.* (2007: 241) mengemukakan bahwa WOM merupakan kegiatan penyebaran informasi dari seseorang kepada orang lainnya dalam bentuk komunikasi verbal termasuk bertatap muka langsung, melalui telepon, dan internet. Suprati (2010: 274) mengemukakan bahwa komunikasi getok tular atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

Hughes (2005) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* (WOM) dapat

dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu komunikasi *word of mouth* positif dan komunikasi *word of mouth* negatif.

Menurut Sernovitz (2006:13), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth*. Motivasi tersebut adalah:

- a) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi.
- b) Pembicaraan membuat mereka merasa baik.
- c) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Babin, *et al.* (2005). *“Modeling consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage Korea.”* *Journal of service Marketing*, Vol.19, pp133-139 pada penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- b) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Rosiana (2011), dalam penelitiannya indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* adalah:

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

B. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) kepuasan pelanggan *“is a customer’s perception of a single service experince”* yang berarti bahwa kepuasan adalah suatu persepsi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang dialaminya. Lovelock dan Wirtz (2007:102) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Oliver (1980) dalam Aryani dan Rosinta (2010) merumuskan kepuasan merupakan respon menyeluruh yang mempengaruhi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan apa yang dirasakan setelah produk layanan tersebut dikonsumsi atau evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan

Kotler dan Keller (2008: 177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.

C. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Blery *et.al* (2009), mendefinisikan kualitas jasa sebagai penilaian menyeluruh yaitu keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap suatu jasa. Kotler dan Keller (2008: 136), menyatakan bahwa konsumen menciptakan harapan-harapan jasa dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth*, dan iklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dan yang diharapkan. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2006: 260), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan, yang dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis, yakni *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung).

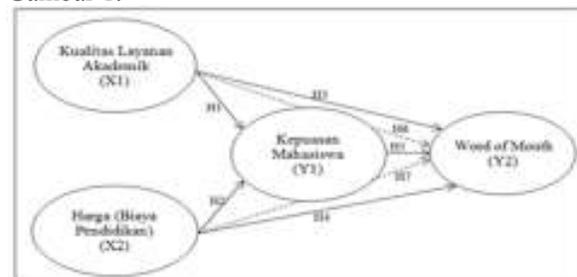
Kualitas layanan dapat diperbaiki berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009. Komponen standar pelayanan yang dapat ditingkatkan yaitu (a) dasar hukum; (b) persyaratan; (c) sistem, mekanisme, dan prosedur; (d) jangka waktu penyelesaian; (e) biaya/tarif; (f) produk pelayanan; (g) sarana, prasarana, dan/atau fasilitas; (h) kompetensi pelaksana; (i) pengawasan internal; (j) penanganan pengaduan, saran, dan masukan; (k) jumlah pelaksana; (l) jaminan pelayanan yang memberikan kepastian pelayanan dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan; (m) jaminan keamanan dan keselamatan pelayanan dalam bentuk komitmen untuk memberikan rasa aman, bebas dari bahaya, dan resiko keragu-raguan; dan (n) evaluasi kinerja pelaksana.

D. Harga

Menurut Dolan and Simon (1990) menyatakan harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Monroe (1990) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Namun menurut Engel, Blackwell & Miniard dan Kotler (1996) harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Kotler dan Armstrong (2006) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Consuegra *et al.* (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut: 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian. 2) Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda. 3) Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan. 4) Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan. Keputusan penetapan harga pada sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya (Kotler, 1999).

Dengan melakukan kajian empiris dan teoritis, maka diperoleh suatu gambaran konsep dalam penelitian ini terdiri atas kualitas layanan akademik, harga (biaya pendidikan), kepuasan mahasiswa, dan WOM yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konsep penelitian seperti Gambar 2.4 maka selanjutnya dapat diajukan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Kualitas Layanan Akademik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa
- Harga (Biaya Pendidikan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa

- c) Kualitas Layanan Akademik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*
- d) Harga (Biaya Pendidikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*
- e) Kepuasan Mahasiswa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.
- f) Kualitas Layanan Akademik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Intervening.
- g) Harga (Biaya Pendidikan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Intervening.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Denpasar dengan respondennya adalah Mahasiswa Lembaga Pelatihan Kerja Sekolah Perhotelan Bali (LPK SPB) yang beralamat di Jalan Tari Kecak No. 12 Gatot Subroto Timur 80239 Denpasar Bali, yang akan menamatkan pendidikan dan pelatihannya pada bulan Desember 2015, berdasarkan pertimbangan bahwa LPK SPB belum pernah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan akademik, harga (biaya pendidikan) terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa. Dalam penelitian ini, populasi adalah mahasiswa LPK SPB berjumlah 677 orang, terdiri dari mahasiswa program 2 (dua) tahun angkatan tahun 2013/2014 sebanyak 304 orang, dan mahasiswa program 1 (satu) tahun angkatan tahun 2014/2015 sebanyak 373 orang, mereka dianggap sudah merasakan kualitas layanan LPK SPB dari awal hingga akhir karena sudah mengikuti proses atau kegiatan belajar mengajar di kelas teori maupun di lab praktikum dan telah lama berinteraksi dengan instruktur dan pegawai sehingga diasumsikan mereka akan memberikan data atau jawaban yang sebenar-benarnya atau seobyektif mungkin tentang apa yang telah dirasakan, berani menyampaikan segala kritikan, keluhan, ketidaknyamanan selama kuliah, karena sudah lepas dari LPK SPB dan akan diwisuda pada bulan Desember 2015.

Dalam penelitian ini terdapat 40 indikator, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 5 observasi setiap indikator, sehingga totalnya adalah $40 \times 5 = 200$ responden. Variabel eksogen yang sering dikenal sebagai variabel independen dalam penelitian ini diwakili oleh variabel kualitas layanan akademik (X1) dan variabel harga "biaya pendidikan" (X2), variabel endogen yang dikenal dengan variabel dependen diwakili oleh dua konstruk yaitu variabel kepuasan mahasiswa (Y1) dan *word of mouth* (Y2). Variabel kualitas layanan akademik sesuai dengan definisi operasionalnya terdiri dari 5 (lima) dimensi dengan total sebanyak 29 (dua puluh sembilan)

pernyataan, variabel harga (biaya pendidikan) total sebanyak 4 (empat) pernyataan, variabel kepuasan mahasiswa sebanyak 4 (empat) pernyataan, dan variabel *word of mouth* (WOM) sebanyak 3 (tiga) pernyataan, semuanya dilakukan dengan pernyataan berskala. Menurut Sugiyono (2008) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Validitas dan Reliabilitas pada instrument juga dilakukan dalam penelitian ini. Bentuk data, yakni Data Primer, Data Sekunder. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan wawancara dan pengumpulan data dengan metode kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik. Dalam proses analisis data kuantitatif digunakan: Analisis Statistik Deskriptif (*Descriptive Statistics*) dan analisis statistik Inferensi (*Inferential Statistics*). Penelitian ini dianalisis dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini seluruhnya berjumlah 200 responden yang merupakan mahasiswa Sekolah Perhotelan Bali. Karakteristik responden yang dapat diuraikan dalam penelitian ini meliputi empat aspek yaitu: 1) Karakteristik responden menurut jenis kelamin, 2) Karakteristik responden berdasarkan jurusan, 3) Karakteristik responden menurut angkatan tahun, 4) Karakteristik responden menurut usia. Semua indikator yang dijadikan instrument dalam penelitian ini sudah memenuhi Uji Validitas dan Reliabilitas.

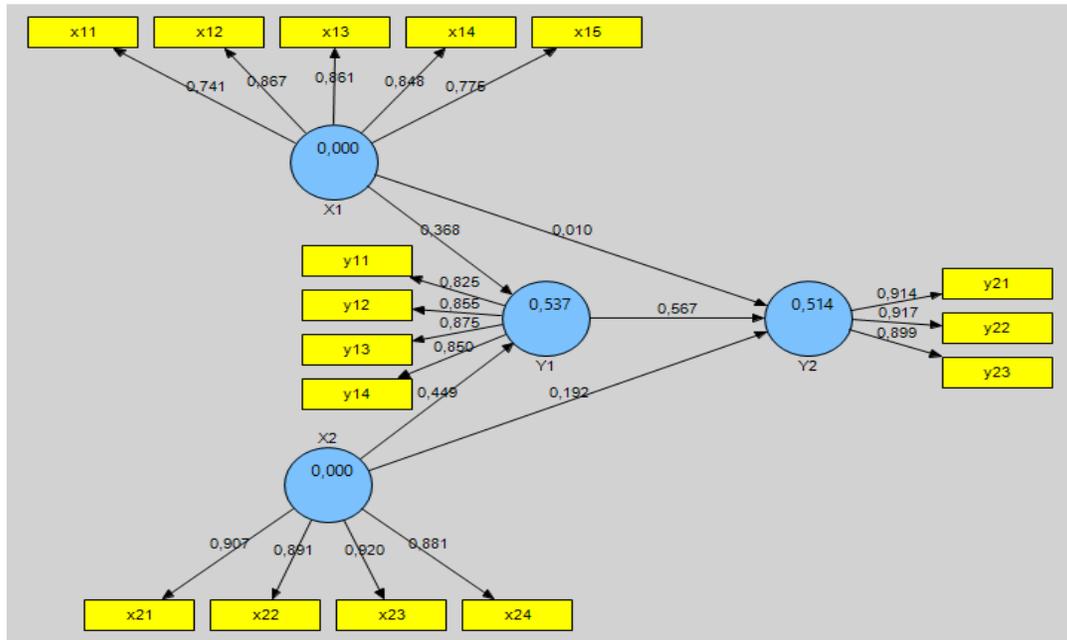
Pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian, dilakukan dengan berdasarkan 200 responden. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah tidaknya instrumen yang dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan kuesioner terhadap indikator yang diukur. Untuk mendeskripsikan penilaian responden pada masing-masing instrumen penelitian dilakukan penggolongan jawaban responden ke dalam 5 (lima) skala.

A. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS 2.0 M3* untuk melakukan uji dan analisis terhadap hipotesis penelitian seperti yang terlihat dalam Tabel: 4.9. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian atau evaluasi model empiris penelitian. Hasil analisis data dengan menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien *loading factor* indikator-indikator pada masing-masing variabel di dalam model memiliki nilai di

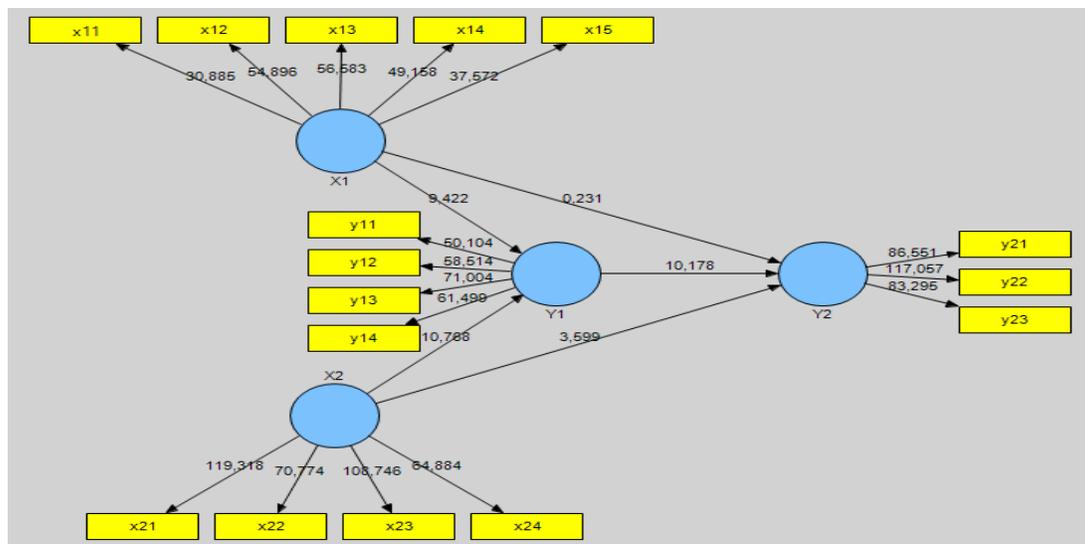
atas 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut adalah pembentuk dari variabel latennya. Pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel laten independen terhadap variabel laten dependen ditunjukkan melalui nilai yang ada pada masing-masing tanda panah dalam

gambar tersebut. Hasil analisis model empiris penelitian dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) ini menghasilkan gambar seperti nampak dalam Gambar 2 dan Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Output *Partial Least Square* (PLS)

Hasil pengujian signifikansi pengaruh masing-masing variabel laten independen terhadap variabel dependen ditunjukkan melalui hasil uji signifikansi dalam Gambar 4.3 di bawah.



Gambar 3. Hasil Output *Partial Least Square* (PLS) – *Bootstrapping*

Tabel 1 akan diuraikan secara terperinci tentang hasil uji hipotesis terkait dengan variabel laten yang terdiri dari; variabel kualitas layanan akademik (X1), variabel harga/biaya pendidikan (X2), variabel kepuasan mahasiswa (Y1), dan variabel *word of mouth* (Y2), yang merupakan hasil olah data dengan PLS.

Tabel. 1. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Hipotesis	Original Sample Estimate	Mean of subsamples	T-Statistic	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan Akademik (X1) ke Kepuasan Mahasiswa (Y1)	H ₁	0,3676	0,3701	9,4218	Sig	Diterima
Harga/Biaya Pendidikan (X2) ke Kepuasan Mahasiswa (Y1)	H ₂	0,4494	0,4486	10,7682	Sig	Diterima
Kualitas Layanan Akademik (X1) ke <i>Word of Mouth</i> (Y2)	H ₃	0,0099	0,0157	0,2309	No Sig	Ditolak
Harga/Biaya Pendidikan (X2) ke <i>Word of Mouth</i> (Y2)	H ₄	0,1916	0,1941	3,5994	Sig	Diterima
Kepuasan Mahasiswa (Y1) ke <i>Word of Mouth</i> (Y2)	H ₅	0,5675	0,5615	10,1778	Sig	Diterima
Kualitas Layanan Akademik (X1) ke <i>Word of Mouth</i> (Y2) melalui Kepuasan Mahasiswa (Y1)	H ₆	0,3676 x 0,5675 = 0,2086 >0,0099				Diterima (fully mediation)
Harga/Biaya Pendidikan (X2) ke <i>Word of Mouth</i> (Y2) melalui Kepuasan Mahasiswa (Y1)	H ₇	0,4494 x 0,5675 = 0,2550 > 0,1916				Diterima (partialiy mediation)

Hasil uji Hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan akademik (X1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y1) dengan nilai sebesar 0,3676 dan *t-statistics* 9,4218. Nilai *t-statistics* 9,4218 lebih besar dari 1,96 (alpha 5%), hal ini berarti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah positif signifikan.

Hipotesis 2: Harga/biaya pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Tabel 1 hasil pengujian hipotesis dengan Model Persamaan Struktural pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung harga/biaya pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan nilai sebesar 0,4494 dengan *t-statistik* 10,7682. Karena nilai *t-statistics* sebesar 10,7682 lebih besar dari 1,96 (alpha 5%), maka hipotesis 2 (H₂), yang menyatakan bahwa harga/biaya pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima. Hal ini mengandung makna, bahwa

peningkatan biaya pendidikan dapat berdampak pada peningkatan kepuasan mahasiswa.

Hipotesis 3: Kualitas layanan akademik berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* seperti nampak pada Tabel 4.19 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan akademik terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar 0,0099 dengan *t-statistik* 0,2309. Karena *t-statistics* sebesar 0,2309 lebih kecil dari 1,96 (alpha 5%), maka hipotesis 3 (H₃) yang menyatakan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* tidak dapat diterima atau ditolak. Hal ini mengandung makna, bahwa peningkatan kualitas layanan tidak mampu meningkatkan *word of mouth* secara berarti.

Hipotesis 4: Harga/ biaya pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*

Tabel 1 hasil pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menunjukkan koefisien jalur pengaruh langsung harga/biaya pendidikan terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar 0,1916 dengan *t-statistik* 3,5994. Karena *t-statistics* sebesar 3,5994 lebih besar dari 1,96 (alpha 5%), maka

hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa harga/biaya pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dapat diterima. Hal ini mengandung makna, bahwa peningkatan harga/biaya pendidikan dapat mempengaruhi peningkatan *word of mouth* secara berarti.

Hipotesis 5: Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*

Berdasarkan Tabel 1 hasil pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menunjukkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar 0,5675 dengan *t*-statistik 10,1778. Karena *t*-statistics sebesar 10,1778 lebih besar dari 1,96 (α 5%), maka hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dapat diterima. Hal ini mengandung makna, bahwa kepuasan mahasiswa yang meningkat dapat meningkatkan *word of mouth* secara berarti.

Hipotesis 6: Kualitas layanan akademik berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa

Tabel 1, menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa adalah positif signifikan. Sedangkan pengaruh langsung kualitas layanan akademik terhadap *word of mouth* adalah positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan hanya dapat berpengaruh secara positif signifikan apabila melalui kepuasan mahasiswa. Dengan demikian kepuasan mahasiswa berperan sebagai perantara/pemeditasi antara kualitas layanan terhadap *word of mouth*. Hal ini mengandung makna, bahwa hipotesis 6 (H6) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa dapat diterima. Hal ini juga dapat ditunjukkan melalui besarnya nilai pengaruh langsung dari kualitas layanan ke *word of mouth* sebesar 0,0099 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa sebesar 0,2086.

Hipotesis 7: Harga/biaya pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa

Berdasarkan Tabel 1, besarnya pengaruh langsung harga/biaya pendidikan terhadap *word of*

mouth sebesar 0,1916, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harga/biaya pendidikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,2550 ($0,3676 \times 0,5675$). Ternyata pengaruh tidak langsung sebesar 0,2250 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,1916, Hal ini mengandung makna bahwa kepuasan mahasiswa berperan sebagai pemeditasi, antara harga/biaya pendidikan terhadap *word of mouth* secara parsial (*partially mediation*). Hal ini berarti bahwa hipotesis 7 (H7) yang menyatakan harga/biaya pendidikan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa dapat diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Adapun beberapa simpulan yang dapat dikemukakan dari hasil deskripsi dan hasil analisis inferensial penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Bahwa peningkatan kualitas layanan akademik dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa pada Sekolah Perhotelan Bali.
2. Harga (biaya pendidikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Peningkatan harga/biaya pendidikan dapat berdampak pada peningkatan kepuasan mahasiswa.
3. Kualitas layanan akademik berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Jadi peningkatan kualitas layanan akademik tidak mampu meningkatkan *word of mouth* secara berarti.
4. Harga (biaya pendidikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Bahwa peningkatan harga/biaya pendidikan dapat mempengaruhi peningkatan *word of mouth* secara berarti.
5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Bahwa kepuasan mahasiswa yang meningkat dapat meningkatkan *word of mouth* secara berarti.
6. Kepuasan mahasiswa merupakan pemeditasi secara penuh (*fully mediation*) antara kualitas layanan akademik terhadap *word of mouth*.
7. Kepuasan mahasiswa berperan sebagai pemeditasi secara parsial (*partially mediation*) antara harga/biaya pendidikan terhadap *word of mouth*.

B. Saran

1. Pegawai dan instruktur LPK SPB dalam memberikan jasa layanan kepada mahasiswa harus lebih ditingkatkan, mengingat persaingan yang semakin ketat di sektor ini. Keluhan-keluhan dari mahasiswa harus cepat ditanggapi dan diberikan solusi yang tepat.

2. Tidak membedakan mahasiswa dalam pelaksanaan proses belajar-mengajar. Demikian juga dalam memberikan pelayanan akademik harus sama kepada semua mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandris, Dimitriadis and Markata, 2002. "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explanatory Study in the Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*. Vol. 12, No. 4, ABI/INFORM Global, pg. 224.
- Amryyanti, Ruth, Sukaatmadja, I Putu Gde, dan Nur Cahya, Ketut 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Volume.02. No. 01. 2013.
- Andreani, F. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No. 1pp: 108-123.
- Anita, Ni Luh Nyoman Yuni, dan Rahanatha Gede Bayu 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Home>Vol. 4. No. 8. 2015
- Arasli, H., Smadi, S. M., Katircioglu, S. T. 2005. Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Journal of Managing Service Quality*. Vol. 15, pp. 41-56.
- Artati, P. S. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemasok Terhadap Kepuasan Hotel-Hotel Berbintang di Bali (Studi Kasus pada CV Dwi Jaya Denpasar) *Tesis, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol.17.No.2. 2010.
- Babin, Berry J: Lee, Yong-Kie: Kim, Eun-Fu: dan Griffin, Mitch 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage Korea. *Journal of Service Marketing* Vol. 19, pp133-139
- Baker, Michael J, Prof., *Marketing Strategy and Management*: McMillan Press Ltd, 200
- Batubara, Aida W., Paham Ginting., Arlina Nurbaity Lubis, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU, *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No. 02 Oktober, ISSN 1693-7619
- Bergin, Sarah, 1997. *Communication is the key to costumer Success, Transportation and Distribution*, March: p.82-84
- Bitran, Gbriel R., Oliveira, Paulo Rocha e., Schilkrut, Ariel. 2008. Managing Customer Relationships Through Price and Service Quality. *Working Paper Wp-750*, April, 2008
- Blery, E., N. Batistatos., E. Papastrastou., I. Perifanos., G. Remoundaki., dan M. Restina. 2009. Service Quality and Customer Retention in Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*; Vol. 17, Iss. 1, pp. 27-37
- Boulding, William., Kalra, Ajay., Staelin, Richard., and Zeithaml, Valarie A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* Vol. XXX (February 1993), 7-27.
- Brown, T.J., Berry., T.E., Dacin, P.A. and Gunst, R.F. 2005. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumer's Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33 (2): 123-138
- Chadha, S.K, and Deepa Kapoor. (2009). Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. The invai University Press, (Online),(<http://www.emeraldinsight.com>, diakses Oktober 2015).
- Caroline, Olive dan Kuswoyo, Chandra. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 2, Mei 2013.
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2008. The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of Mouth in The E-banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26 (6): 399-417
- Chaniotakis, Ioannis E. and Constantine Lymperopoulos. 2009. Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 2. 2009. pp.229-242.)

- Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, A. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 17 (7), pp. 459-468.
- Darsono, Licen Indahwati., Wellyan, A.Y. 2007. Kontribusi Perceived Service Quality, Trust, Satisfaction Dalam Membentuk Loyalitas Mahasiswa. The 1st PPM Nasional Conference Of Management Research "Manajemen Di Era Globalisasi"
- Davidow, Moshe 2003. "Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling", *Journal of Customer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Provo: 2003. Vol. 16 pg. 67
- Djati, S. Pantja, dan Didit Darmawan, 2004. "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya". *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2 Agustus, hal. 190-204
- Dolan, R. J., and H. Simon. 1996. Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line. NY: Free Press,
- Ekiz, H. E., dan H. Arasli. 2007. Measuring the Impact of Organizational Response: Case of Northern Cyprus Hotels. *Managing Global Transition: International Research Journal*, Vol. 5, No. 3, pp. 271-287.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York, NY.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1996). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta
- Enis, K. K. C & Mokwa, M. P 1988. *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*. 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Ferdinand, Agusty 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:BP UNDIP
- Fornell, C.1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equatiton Modeling; Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi ketiga. Penerbit-Undip. Semarang
- Gwinner, Kevin P., Greler, Dwayne D., and Bitner, Mary Jo. 1998. Relation Benefit in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of marketing Science*. Volume 26, No. 2 Pages 101-114.
- Harjadi, Didik dan Fatmasari, Dewi. 2008. WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran Vol 4, No 8, 72-74
- 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*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hawkins, D. I., D. L. Mothersbough., dan R.J. Best. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Tenth Edition. McGraw-Hill. New York, USA
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Hughes, Mark. 2005. *Buzz Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kenneth B. Yap, Jillian C. Sweeney, (2007) "Zone-of-Tolerance Moderates the Service Quality-Outcome Relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Iss: 2, pp.137 - 148
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1999. *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat: 52.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas), Jakarta: PT. Indeks.
- Latan, H., Ghozali, I., 2012. *Partial Least Square, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Lee, Haksik., Lee, Yongki., Yoo, Dongkeun. 2000, Determinants of perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction, *Journal of Service Marketing*, Volume 14, Issue 3, 2000, ISSN 0887-6045.
- Lestari A, Anik. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable Intervening. *Buletin Ekonomi* Vol. 11, No. 1, April. hal 1-86
- Lovelock. C. H. 2001. *Service Marketing, People, Technology*, Trategy 4th ed Prentice Hall Upper Sadle River, NJ
- Lovelock Christoper dan Jochen Wirtz, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. INDEKS.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktik, Jakarta: UI Press.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Monroe, K.B., 1990. *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw-Hill, New York.)
- Molinari, Lori K., Abratt, Russell., Dion, Paul 2008. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context". *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Iss: 5, pp.363 - 373
- Muafi dan Yuni Siswanti, 2007. "Antensenden Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: SEM dengan Pendekatan Two Step", *Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 03, TH XXXVI, Maret, 2007, p. 27-34
- Mudie, Peter and Angela Cottam 1993. *The Management and Marketing of Services*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Munusamy, Jayaraman., Shankar Chelliah., and Hor Wai Mun 2010. Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No. 4, October 2010, ISSN: 2010-0248
- Mushlih, Ahmad, dan Didik Suharsono, 2004, Pendidikan dan Kemandirian: Studi Terserapnya Alumni Perguruan Tinggi dalam Masyarakat di Kabupaten Ponorogo, p. 1 – 2., p.1
- Neal, CM, Quester, P., & Hawkins, D. 1999. *Customer Behavior: Implications for Marketing Startegy*, 2nd ed. Sydney: McGraw Hill.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta., p.124
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research, " in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., 1988. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., 1990. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Pantouvakis, Angelos dan Konstantinos Lymperopoulos. 2008. Customer Satisfaction and Loyalty in The Eyes of New and Repeat Customers. *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 18. pp 623-643.
- Prasetyaninggrum, Indah Dwi. 2009. Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Undaris Unggaran), *Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponogoro Semarang*
- Praswati A. Nuryulia 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang), *Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponogoro Semarang*.
- Pujiastutik, Tri. (2006). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Jaringan, dan Harga yang Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telekomunikasi Kantor Cabang Purwodadi Jawa Tengah. *Skripsi diterbitkan pada digital library*. Semarang: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam UNNES
- Rahayu, Harsono dan Suman. 2002. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi

- Pada Universitas Swasta Di Kota Malang). Universitas Brawijaya Malang.
- Ranaweera, Chatura; Prabu, Jaidep. 2003. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 12, Number 1, 1 July 2003, pp. 82-90(9)
- Reingen, P. H., and Walker, B. A. 2001. Cross-Unit Competition for Market Charter: The Enduring Influence of Structure, *Journal of Marketing*. Vol. 65, pp. 29-31.
- Rosiana Desak Gede, 2011. Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook, *Tesis, Program Studi Magister Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar
- Santoso, Singgih. 2007. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dalam SPSS)*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing
- Simonson, Itamar, 1993. "Get Closer to Your Costumer by Understanding How They Make Choices", *California Management Review* (summer): p.68-84.
- Subroto, Budiarto dan Dolly Sutajaya Nasution. 2001. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan". Jakarta: Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke-18. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, Malcolm dan Adcock, Dennis. 2002. *Retailing Marketing*. London, Bedford Row: Thompson Learning.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Prilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Denpasar
- Susanto, Jeanne Ananti. 2008. Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Apartemen Di Kota Surabaya. *Jurnal Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala*.17 (3), pp: 286-301.
- Suwantara, Pande Putu Lantana, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali. *Tesis, Program Magister Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Suwastika, I Wayan Kayun. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Stikom Bali, *Tesis, Program Studi Magister Manajemen* Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-220
- Thomas T. Nagle., Reed K. Holden. 1995. *The Strategy and Tactics of Pricing*. Prentice Hall International Inc.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyuddin, M. dan Rustika, Atmawati. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grand Mall. *Tesis, Program Pascasarjana* Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Widjaja, B.T. 2009. *Lifestyle Marketing. Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Selular PraBayar Mentari – Indosat Wilayah Semarang). *Jurnal. Program Studi Manajemen* Universitas Diponegoro.). www.inherent-dikti.net
- Yulius Jatmiko Nuryatno, 2012. Kualitas Layanan dan Positive Word of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen*. JDM Vol. 3, No. 2, pp: 148-154.
- Yuni Anita, Ni Luh Nyoman dan Rahanatha, Bayu Gede 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vo. 4, No. 8, 2015:2192-2209

Zeithaml L, Valerie A, Parasuraman, Leonardo L. Berry. 1988. Servqual a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal and Retailing*.64. pp: 12-40.

Zeithaml L, Valerie A, Parasuraman, Leonardo L. Berry. 1990. *Deelivery Quality Service*

Balancing Customer Perception and Expectation, USA: Free Pres Collier Macmillan Publisher)

Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner.1996. *Services Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.



