

**KEPUASAN DAN KOMITMEN MAHASISWA SEBAGAI ANTASEDEN
WORD OF MOUTH POSITIF
SEBUAH PERGURUAN TINGGI
Studi Kasus Pada :
Program Studi S1 Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Semarang (U N I M U S)**

**Oleh :
Wiwik Sulastri, SE
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

ABSTRACT

This study is conducted based on the phenomenon of (business) data, which indicates that there is a tendency in decreasing the number of new students of Nursing in the Study Program of Nursing and Health Sciences Faculty of UNIMUS from the academic year of 2004/2005 to 2008/2009 which certainly under the management expectation. In addition to the decreased number of new students, the phenomenon of the data also showed a decrease of WOM communication by the students of the registrant Nursing in the Study Program of UNIMUS whereas positive WOM has a very important role for the service providers so that consumers are interested in consuming services offered.

To answer these research problems, the researcher performed a review on literature and previous research journals which in turn directs the researcher to develop four hypotheses of the four constructs studied. Hypotheses are tested by using Structural Equation Modeling analysis techniques (SEM). The empirical data are obtained from 120 questionnaires which are distributed to respondents. The respondent of this research are the Nursing students in the Study Program of Nursing and Health Sciences Faculty of UNIMUS.

The test results using SEM showed that the model can be accepted, and the result of the hypotheses of the impact of service quality on student satisfaction, student satisfaction on positive WOM, the effect of student satisfaction to student commitment, and influence a student's commitment to positive WOM can be statistically accepted and verified.

Keywords : service quality, student satisfaction, student commitment, positive WOM

PENDAHULUAN

Semakin meningkat kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan formal, khususnya pendidikan tinggi, menjadikan perguruan tinggi sebagai sektor strategis yang diharapkan dapat

menghasilkan sumber daya manusia yang bermutu. Keadaan persaingan yang cukup kompetitif antarperguruan tinggi menuntut lembaga pendidikan memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan sehingga mampu serta unggul dalam persaingan tersebut.

Perguruan tinggi harus melakukan langkah antisipasi guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta bertanggung jawab untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki. Penelitian mengenai berbagai permasalahan yang dihadapi perguruan tinggi dalam kaitannya dengan pengukuran mutu jasa, penilaian dengan pendekatan akreditasi serta penilaian yang sifatnya langsung seperti tingkat gagal studi (DO), masa studi dan lainnya dianggap tidak cukup sehingga diperlukan paradigma baru sebagai indikator pengukuran mutu (Sadat, 2002). Salah satu strategi untuk dapat digunakan agar tetap eksis bukan hanya karena *brand* yang kuat tetapi bagaimana mahasiswa membicarakan hal yang positif (*word of mouth* positif) kepada orang lain tentang program studi tersebut. Diharapkan dengan kuatnya *word of mouth* positif dari mahasiswa dapat membuat orang lain menjadi tertarik dan mendaftar menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut.

Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) adalah Perguruan Tinggi Ilmu Kesehatan di mana Fakultas Ilmu - Ilmu Kesehatan adalah motor penggerak terbesar untuk perkembangan universitas. Fakultas Ilmu Kesehatan UNIMUS terdiri dari Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM),

Fakultas Kedokteran (FK), dan Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan (FIKKES) yang mempunyai 5 Program Studi, yaitu Program Studi S-1 Teknologi Pangan, Program Studi D-3 Gizi, Program Studi D-3 Kebidanan, Program Studi D-3 Keperawatan, dan Program Studi S-1 Keperawatan.

Program Studi S-1 Keperawatan pada Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan (FIKKES) UNIMUS dibuka atas ijin dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dengan nomor 1712/D/T/2002 tertanggal 14 Agustus 2002, kemudian perpanjangan ijin dengan nomor 4577/D/T/2004. Program Studi S-1 Keperawatan pada Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan (FIKKES) UNIMUS didukung oleh tenaga pengajar yang kompeten di bidangnya dan sarana ruangan yang memadai dengan ruang praktek yang lengkap dan nyaman, ruangan kelas yang bersih serta lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh mahasiswa.

Namun dalam penerimaan mahasiswa baru menunjukkan adanya penurunan jumlah mahasiswa Prodi S1 Keperawatan (Reguler) UNIMUS dari tahun ke tahun sejak berdirinya. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah mahasiswa Prodi S1 Keperawatan (Reguler) sejak berdirinya sampai TA.2008/2009.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Mahasiswa
Program Studi S1 Keperawatan (Reguler) UNIMUS

Tahun Akademik	Daya Tampung	Jumlah Mahasiswa Baru	Perkembangan
2004/2005	140	156	-
2005/2006	140	145	-7,05 %
2006/2007	140	140	-3,45 %
2007/2008	140	113	-19,29 %
2008/2009	140	126	11,5 %
2009/2010	140	114	-9,52 %

Sumber : Data Profil Mahasiswa Prodi S1 Keperawatan UNIMUS, 2010

Berdasar Tabel 1 terlihat dengan jelas bahwa jumlah mahasiswa baru cenderung mengalami penurunan, walaupun pernah pula mengalami kenaikan 11,5% pada TA.2008/2009. Penurunan jumlah mahasiswa tertinggi pada TA.2007/2008 mencapai 19,29%, kemudian mengalami kenaikan 11,5% pada TA.2008/2009, tetapi kembali pada TA.2009/2010 mengalami penurunan 9,52%.

Fenomena data penurunan mahasiswa dari TA.2008/2009 ke TA.2009/2010 sebanyak 9,52%. ternyata dilatar belakangi pula oleh penurunan jumlah pendaftar yaitu sebanyak 193 pada TA.2008/2009, pada TA.2009/2010 jumlah pendaftar Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS menurun menjadi 164 orang, dan TA.2009/2010 menjadi 138 orang.

Berikut data sumber informasi tentang Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS :

Tabel 2
Data Perolehan Informasi tentang
Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS
pada Penerimaan Mahasiswa Baru TA.2007/2008 sd. TA.2009/2010

No	Sumber Informasi	TA.2007/2008		TA.2008/2009		Naik/ Turun (%)	TA.2009/2010		Naik/ Turun (%)
		Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%		Jumlah (orang)	%	
1	Mahasiswa / alumni	37	19,17	14	8,54	-10,63	9	6,52	-2,02
2	Keluarga / Orang lain	22	11,40	8	4,88	- 6,52	8	5,80	0,92
3	Jejaring Kemitraan	51	26,42	58	35,37	8,95	49	35,51	0,14
4	Brosur	56	29,02	48	29,27	0,25	53	38,41	9,14
5	Media Elektronik	18	9,33	23	14,02	4,69	15	10,87	-3,15
6	Lain – lain	9	4,67	13	7,93	3,26	4	2,9	5,03
Jumlah pendaftar		193	100	164	100		138	100	
Jumlah yang diterima sd.registrasi		113		126			114		

Sumber : Data Penerimaan Mahasiswa Baru UNIMUS, TA.2007/2008 sd. TA.2009/2010

Dari tabel 2 tampak bahwa jumlah pendaftar TA. 2008/2009 yang memperoleh informasi dari jejaring kemitraan meningkat 8,95%, dari brosur meningkat 0,25%, dari media elektronik meningkat 4,69%, dari sumber lainnya meningkat 7,93%. Penurunan jumlah pendaftar terbesar justru berasal dari pendaftar yang memperoleh sumber informasi dari mahasiswa / alumni (10,63%) yang diikuti oleh pendaftar yang memperoleh sumber informasi dari keluarga/orang lain (6,52%). Sedangkan pada TA.2009/2010 pendaftar yang memperoleh informasi dari mahasiswa / alumni masih mengalami penurunan, walaupun tidak terlalu tinggi yaitu

sebanyak 2,02% dan yang memperoleh informasi dari keluarga/orang lain mengalami peningkatan yang tidak berarti yaitu sebanyak 0,92%. Penurunan juga tampak pada sumber perolehan informasi dari media elektronik yaitu sebanyak 3,15%. Peningkatan disumbangkan dari sumber informasi dari brosur (9,14%) dan jejaring kemitraan (0,14%).

Menurut Kurtz & Clow (1998) dalam Harsasi (2006), WOM berasal dari tiga sumber : *personal sources* (teman, keluarga, pemakai jasa), *expert sources* (tenaga ahli seperti jasa pengacara), dan *derived sources* (sumber dari pihak ketiga).

Menurut Noviandra (2003) dalam Harsasi (2006), komunikasi WOM di dalam pasar akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali mengandalkan informasi dari orang lain yang mempunyai pengalaman mengkonsumsinya, sebelum mengkonsumsi suatu jasa. Fenomena data menunjukkan bahwa mahasiswa ataupun alumni UNIMUS sebagai pemakai jasa layanan pendidikan semakin enggan / tidak menyebarkan informasi positif yang mendorong

orang lain berminat mendaftar ke Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS, padahal peran WOM positif sangat penting bagi penyedia jasa agar konsumen tertarik mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Hasil evaluasi yang dilakukan oleh Badan Penjamin Mutu UNIMUS TA.2008/2009 tentang tingkat kepuasan mahasiswa terhadap perkuliahan, praktikum, fasilitas, layanan akademik, dan lingkungan sebagai berikut :

Tabel 3 :
Hasil Kuesioner Kepuasan Mahasiswa FIKKES terhadap
Kualitas Layanan dan Perkuliahan
2009

No.	Program Studi	Skor	Katagori	Keterangan
1.	S1 Keperawatan	42,70	Cukup Memuaskan	-
2.	D3 Keperawatan	45,50	Cukup Memuaskan	-
3.	D3 Kebidanan	45,00	Cukup Memuaskan	-
4.	D3 Gizi	49,70	Sangat Memuaskan	-
5.	S1 Teknologi Pangan	50,20	Sangat Memuaskan	-
6.	D3 Analisis Kesehatan	43,50	Cukup Memuaskan	-

Skor 0,0 – 16,5 : Tidak Memuaskan
 16,6 – 33,0 : Kurang Memuaskan
 33,1 – 49,5 : Cukup Memuaskan
 49,6 – 66,0 : Sangat Memuaskan

Sumber : Badan Penjamin Mutu UNIMUS, 2009

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan UNIMUS, mahasiswa Program Studi S1 Teknologi Pangan dan D3 Gizi

yang menyatakan tingkat kepuasan tertinggi (Sangat Memuaskan). Adapun pada program studi lain mahasiswa menyatakan masih dalam katagori cukup memuaskan.

Dari seluruh program studi FIKKES, skor kepuasan terendah pada mahasiswa S1 Keperawatan (42,70). Kondisi ini sangatlah bertentangan dengan salah satu tujuan Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS yaitu tersedianya pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap dalam proses pendidikan. Apabila ketidapuasan tersebut tidak ditanggapi secara serius dan cepat tentunya akan menimbulkan persepsi negatif dari pelanggan (mahasiswa) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS, dan dikhawatirkan ketidakpuasan tersebut akan tersampaikan kepada pihak-pihak eksternal UNIMUS sehingga berdampak pada penurunan jumlah mahasiswa UNIMUS pada tahun-tahun mendatang.

Persaingan yang semakin ketat dalam pemberian jasa pendidikan akan semakin dirasakan saat ini dan masa yang akan datang. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS dituntut tidak hanya menawarkan jasa dalam bentuk fisik saja, tetapi juga melayani mahasiswa lebih profesional. Diharapkan dengan kualitas pelayanan yang profesional dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dan menumbuhkan komitmen yang tinggi terhadap institusi, dan pada akhirnya menyampaikan kepada rekannya untuk kuliah di lembaga ini (*word of mouth* positif)

Untuk itu maka penting dilakukan penelitian tentang Antecedent *Word of Mouth* positif oleh mahasiswa untuk dijadikan dasar untuk evaluasi diri dan mampu

meningkatkan kualitas pelayanan kepada mahasiswa pada program studi S1 Keperawatan UNIMUS , dan pada akhirnya diharapkan mahasiswa dapat mereferensikan program studi S1 Keperawatan UNIMUS kepada calon mahasiswa baru.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Word of Mouth (WOM) Positif

Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan, biasanya bersifat lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. *Word of Mouth* lebih cepat diterima sebagai referensi kepada calon pelanggan jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 1998). Menurut *Word of Mouth* Marketing Association (WOMMA), WOM adalah usaha meneruskan info dari satu konsumen ke konsumen yang lain. WOM tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Berusaha membuat-buat WOM sangatlah tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi usaha tersebut dapat merusak brand dan reputasi perusahaan. WOM yang baik tidak berusaha membohongi konsumen (www.womma.com, 2009)

Word of Mouth positif adalah informasi yang bersifat positif tentang produk/merk, yang dilakukan

oleh konsumen yang mempunyai pengalaman memuaskan dalam mengkonsumsi produk/merk tertentu (Ishak, 2005). Menurut Rosen (2000) dalam Sumarmi (2008), unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *Word of Mouth* positif adalah :

1. Produk mampu membangkitkan tanggapan emosional
2. Produk mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi *powerfull* bila penggunaanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk tersebut .

Ketika konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi produk/jasa, ia secara langsung mengkonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang menghasilkan sebuah *Word of Mouth* positif (Iput, 2007 dalam Sumarmi,

2008). Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan *Word of Mouth* positif, penting untuk diperhatikan :

1. Konsumen yang terpuaskan belum tentu 100% menceritakan kepada orang lain., konsumen hanya akan menceritakan karena ada pertanyaan tentang produk/jasa yang dikonsumsi. WOM positif muncul karena ditanyakan, bukan karena adanya kebanggaan.
2. WOM positif akan muncul dari suatu *experience* yang dianggap luar biasa oleh konsumen. Kepuasan ini muncul karena emosi terhadap kualitas.

Flintoff (2002) menyatakan bahwa WOM terkadang lebih efektif daripada iklan. Iklan hanya memiliki satu arah kepada pelanggan, sedangkan WOM memiliki interaksi dua arah. Selain itu pula WOM dianggap lebih obyektif karena informasi yang sama kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang meyorakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Richard (2002) dalam Sumarno (2007), kualitas pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan keseluruhan bisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan. Piercy dkk (2002) mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan atau kinerja untuk menciptakan

keuntungan pelanggan dengan memberikan perubahan yang bisa diterima oleh pelanggan.

Menurut Zeithaml and Bitner (2003) kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa/pelayanan. Karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen, maka untuk mengevaluasi kualitas layanan, salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

Apabila tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa suatu layanan tidak atau kurang berkualitas. Demikian pula sebaliknya, apabila telah sesuai dengan persepsi konsumen maka sebuah layanan dapat dikatakan berkualitas.

Menurut Tjiptono (2003) dalam Abidin dan Hidayatullah (2007) terdapat tujuh dimensi yang dapat diterapkan pada industri jasa yaitu :

1. Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari satu jiwa.
2. Karakteristik atau cirri tambahan (*features*) : kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
3. Kesesuaian (*reliability*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
5. *Serviceability* : kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila

terjadi kekeliruan.

6. Estetika (*aesthetics*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

7. Persepsi : reputasi kualitas.

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur.

Disamping itu ada beberapa penelitian pemasaran khusus terhadap beberapa jenis jasa berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok utama yang menentukan kualitas pelayanan, diantaranya Parasuraman dkk (1994) dalam Tjiptono dan Chandra (2007) menjelaskan lebih lanjut dimensi kualitas pelayanan beserta atributnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas, atributnya adalah :
 - a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
 - b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
 - c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
 - d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - e. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2. Daya Tanggap, atributnya adalah :
 - a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 - b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
3. Jaminan, atributnya adalah :

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
- c. Karyawan konsisten bersikap sopan
- d. Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan
- 4. Empati, atributnya adalah :
 - a. Memberikan perhatian individual kepada pelanggan
 - b. Karyawan memperlakukan pelanggan penuh perhatian
 - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
 - d. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan
 - e. Waktu beroperasi (jam Kantor) yang nyaman
- 5. Bukti Fisik, atributnya adalah :
 - a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
 - c. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
 - d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi terhadap konsep kepuasan pelanggan. Pakar Day (Tjiptono 2004 dalam Giantari 2008) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml dkk (1990)

disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan diukur dari kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver (1980) yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan pelanggan. Selain itu, Engel dkk (1995) mendefinisikan, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan nilai purna pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atau jasa.

Menurut Irawan (2002) dalam Sihombing (2003), ekspektasi pelanggan mempunyai dua pengertian:

1. Apakah yang pelanggan harapkan akan terjadi pada saat layanan disampaikan (prediksi)
2. Apakah yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan).

Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk barang / jasa dan kepuasan pelanggan (Tjiptono 1999). Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya pelanggan menggunakan harapan sebagai

standar / acuan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Zeithaml dkk (2003) setelah melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*, yaitu meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa Seorang pelanggan akan berharap dilayani dengan baik jika pelanggan lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.
2. *Personal Needs*, yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. *Transitory Service Intensifiers*, yaitu faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa, misal jasa asuransi mobil saat terjadi kecelakaan lalu lintas
4. *Perceived Service Alternatives*, yaitu persepsi pelanggan terhadap derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. *Self Perceived Service Role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. *Situational Factors*, yaitu segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa

yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Services Promises*, yaitu pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.
8. *Implicit Services Promises*, yaitu petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan .
9. *Word of Mouth*, yaitu pernyataan yang disampaikan orang lain tentang organisasi kepada pelanggan.
10. *Past Experience*, yaitu pengalaman masa lampau, meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Kepuasan pelanggan , menurut Giantari (2008) dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Kepuasan Fungsional, yaitu kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan
2. Kepuasan Psikologikal, yaitu kepuasan yang diperoleh atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk

Adapun faktor-faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan adaah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (1999), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Adanya kepuasan pelanggan akan

memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Komitmen Pelanggan

Dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih *“implicit and or explicit pledge of relational continuity between exchange partners”* (Dwyer, 1987).

Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Moorman, (1992), mendefinisikan *commitment as: “an enduring desire to maintain a valued relationship”*. Definisi ini lebih menekankan pengertian komitmen dari unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bernilai.

Pengertian *“value relationship”* dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan

terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau keduanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, di mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Konsep ini dipertegas oleh Morgan and Hunt (1994) yang menyatakan bahwa: *“relationship commitment exist only when the relationship is considered important and a committed partner wants relationship to endure indefinitely and is willing to work at maintaining it”*. Akhirnya Berry dan Parasuraman yang sangat banyak meneliti tentang kualitas jasa dan hubungannya dengan komitmen menyatakan bahwa: *“relationships are built on the foundation of mutual commitment”* (1991). Mereka menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa.

Dalam pengetahuan perilaku keorganisasian, komitmen dilihat sebagai konstruk yang menjadi pengikat antara pegawai dengan perusahaan (Allen dan Meyer, 1990; Mathieu dan Zajac, 1990). Komitmen memainkan peranan yang signifikan dalam menjelaskan intensitas pegawai seperti berhenti dari pekerjaan (*quitting*) dan perilaku perilaku karyawan lainnya.

Komitmen sebagai suatu konstruk yang multi-komponen, menurut Allen dan Meyer (1990)

terdiri dari tiga unsur yaitu komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan (kontinum) dan komitmen normatif. Selama ini umumnya komitmen lebih banyak dilihat dari segi afeksi. Namun untuk penelitian pemasaran relasional tidak cukup hanya melihat dari segi afeksi semata, karena menurut Fullerton dan Taylor (2000) konsumen memiliki sejumlah perasaan atas hubungan mereka dengan penyedia jasa (*service provider*) yang merefleksikan komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.

Komitmen afeksi dalam pemasaran hubungan (*relationship marketing*) seperti yang dikemukakan oleh banyak penulis dibidang ini (Doney dan Cannon, 1997; Garbarino dan Johnson, 1999; Heide dan John; 1992; Morgan dan Hunt, 1994). merujuk pada pembagian nilai (*share values*), kepercayaan (*beliefs*), kemurahan hati (*benevolence*), dan hubungan baik (*relationalisme*) Penggunaan komitmen afeksi dalam pemasaran relasional (*relationship marketing*) mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senangnya dan keikutsertaannya dalam suatu organisasi (Meyer dan Allen, 1990). Identifikasi ini menjadi sudut pandang yang cukup efektif dalam pemasaran relasional (Fournier dan Yao, 1998). Dengan demikian, konsumen sebaiknya dipandang dari segi komitmen afeksi oleh penyedia jasa ketika mereka mengekspresikan perasaannya kepada penyedia jasa.

Komitmen kontinum dalam pemasaran relasional berakar dari biaya peralihan (*switching cost*), pengorbanan (*sacrifice*), dan ketergantungan (*dependence*). Pendapat tersebut bersumber dari Benaodi dan Berry (1997); Gundlach, Achrol dan Mentzer (1995), serta Heide dan John (1992). Dengan kata lain, pelanggan dapat melakukan komitmen dengan perusahaan jika mereka merasa pada akhir hubungan tersebut memang diperlukan adanya pengorbanan ekonomi maupun sosial.

Komitmen normatif bertahan dalam pemasaran relasional ketika pelanggan merasa sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan. Unsur komitmen ini dapat dijelaskan dari konsep timbal balik (*reciprocity*) dari Bagozi (1995), pembagian nilai (*shared value*) dari Fournier dan Yao (1998) serta legitimasi dari Handehman dan Arnold (1999). Unsur-unsur komitmen normatif tersebut merupakan konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab sebagai pendorong.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong (1996) menyatakan bahwa semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi. Pelanggan umumnya mengharapkan produk atau jasa yang

dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan perkataan lain, pelanggan menginginkan kualitas layanan yang diberikan baik dan memuaskan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari layanan (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya.

Beberapa studi empiris telah banyak dilakukan para peneliti untuk meneliti hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penulis telah memilah dan merangkum penelitian yang berhasil merekam pengaruh kualitas pelayanan pada lembaga / institusi pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian Sihombing (2003) terhadap mahasiswa Pascasarjana STIE Trianandra Jakarta menyimpulkan bahwa dimensi penentu kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, dimana kepuasan tertinggi pada pelayanan tangible. Kualitas pelayanan pada perpustakaan Universitas Sumatra Utara, setelah diteliti oleh Samosir (2005), dimensi kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil serupa tampak pada penelitian Munawaroh (2005), bahwa kepuasan mahasiswa pada industri pendidikan di Yogyakarta dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan jasa. Penelitian Giantari dkk (2008) membuktikan variabel penentu kepuasan mahasiswa D3 Universitas Udayana Bali adalah variabel *tangible, reliability, resposiveness, assurance, dan empathy*.

Penelitian di sektor jasa di luar jasa pendidikan, antara lain studi kepuasan terhadap konsumen Grapari Telkomsel. Penelitian Nur Achmad (2008), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Surakarta.

Berdasar literatur dan studi empirik yang dilakukan peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi SI Keperawatan UNIMUS.

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth* Positif

Beberapa penelitian dengan latar belakang sampel dan obyek yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM positif. Sung S.Kim (2009) melalui penelitiannya pada layanan belanja on-line telah menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* positif. Hasil penelitian Reiccheld (2006) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah hal mutlak yang diperlukan dalam kesuksesan pemasaran WOM. Studi Bolton dan Lemon (dalam East, 2005) lebih mempertegasnya dengan menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dapat dihubungkan dalam peningkatan penggunaan produk

dan tingkat rekomendasi, yang diartikan bahwa kinerja WOM positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Maka hipotesis yang dirumuskan yaitu :

H2 : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap WOM positif tentang Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS.

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Komitmen Pelanggan

Hennig-Thurau (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi komitmen. Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan adanya ikatan emosional. Boonajsevee (2005) juga menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen. Nasabah yang menerima pelayanan yang memuaskan akan komit pada bank tertentu dan masuk ke dalam relationship. Nasabah kurang suka mengembangkan relationship yang baru dengan bank lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu bank tertentu. Penelitian Valenzuela (2005) juga menemukan bahwa kepuasan mempengaruhi komitmen pelanggan sebuah hotel. Sementara itu, Garbarino and Johnson (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen.

Penemuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menyadari bahwa banyak pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa tetap beralih ke perusahaan lain yang memberikan penawaran yang lebih baik dan sebaliknya, banyak juga pelanggan yang tidak puas tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan. Morgan (2000) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang dapat mengembangkan kepercayaan, komitmen dan kerjasama yang efektif dalam pemasaran relasional yaitu *economic content*, *resource content*, dan *social content*.

Economic content merupakan manfaat ekonomi yang diterima pelanggan. Bank dapat menggunakan *economic content* untuk mendorong motivasi konsumsi nasabah dan memperoleh loyalitas mereka dengan menggunakan keputusan harga seperti tingkat bunga kredit yang lebih rendah. Peterson (1995) menyatakan bahwa motivasi utama pelanggan terlibat dalam pemasaran relasional adalah manfaat ekonomi. Pelanggan membandingkan manfaat yang akan diterimanya dengan pengorbanan yang dikeluarkan ketika mengambil keputusan membeli. Selain itu pelanggan juga mempertimbangkan biaya, waktu dan usaha yang akan dikeluarkannya apabila ia beralih ke perusahaan lain (*switching cost*)

Berdasar pernyataan di atas , apabila konsumen Perguruan Tinggi adalah para mahasiswa dan produk jasa adalah Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

H3 : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap komitmen mahasiswa pada Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS.

H4 : Komitmen mahasiswa berpengaruh positif terhadap WOM positif yang dilakukan mahasiswa tentang Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS.

Hubungan Antara Komitmen Pelanggan dengan *Word of Mouth* Positif

Cialdini (1993) mengungkapkan bahwa komitmen pelanggan terhadap suatu produk/jasa akan mempengaruhi sikapnya di masa yang akan datang, termasuk melakukan aktivitas *Word of Mouth* tentang produk/jasa pasca konsumsi. Isi cerita tersebut bisa bersifat positif atau negatif / *Word of Mouth valence* (<http://sriharso.wordpress.com>).

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 positif.

Berdasar penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

METODE PENELITIAN

Populasi Sasaran

Populasi sasaran adalah fokus sasaran besar seorang peneliti. Populasi sasaran merupakan kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan hasil penelitiannya akan menunjukkan sebuah kesimpulan inferensial bagi kelompok atau populasi tersebut. Adapun populasi sasaran penelitian ini adalah semua mahasiswa S1 Keperawatan FIKKES UNIMUS.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi (Ferdinan, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa S1 Keperawatan FIKKES UNIMUS.

Untuk model SEM ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Ferdinand A.T., (2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan terdapat 24 indikator maka jumlah sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel pada populasi yang ditemukan pada saat penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Kuesioner
Merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Proses pengukuran dari kuesioner dilakukan dengan memberi tingkatan skala atau nilai pengukuran, dengan menggunakan skala interval 1 sampai dengan 7.
2. Wawancara
Merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden

Teknik Analisis

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Alasan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relative “rumit” secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apakah dimensi-dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan factor yang dapat diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2005).

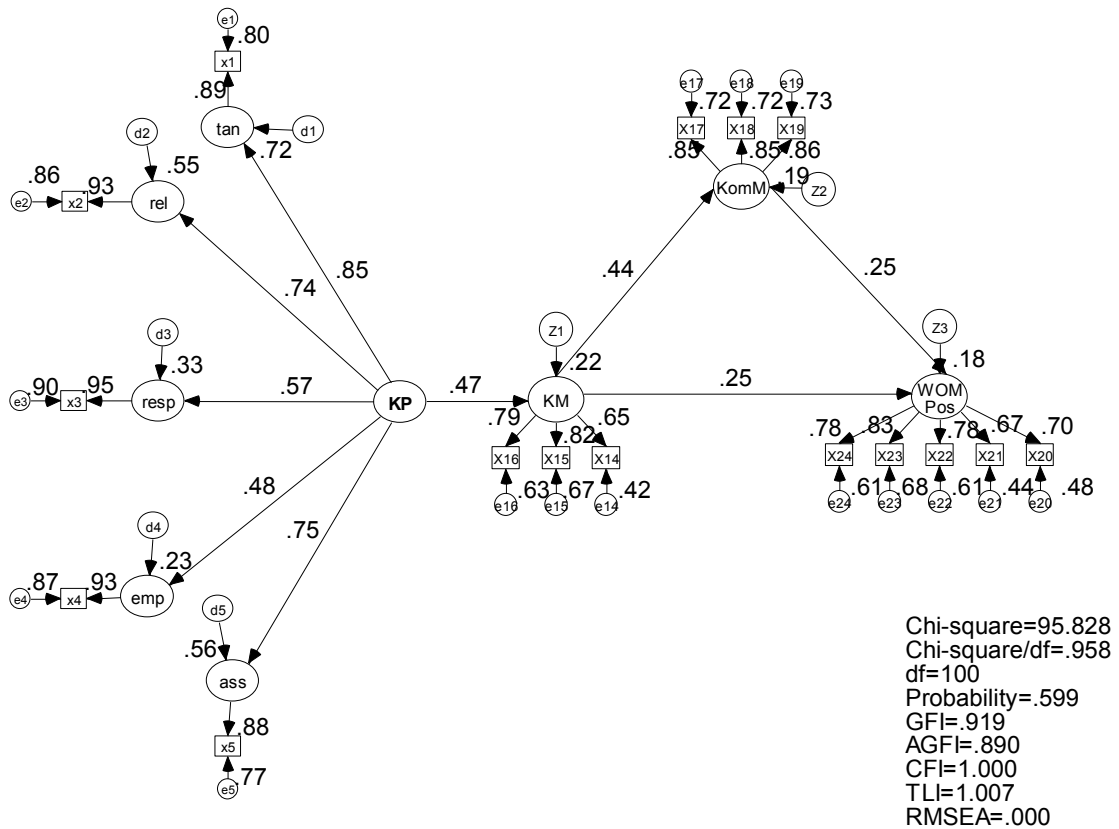
ANALISIS DATA

Model persamaan structural yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel laten dengan jumlah indikator yang banyak. Sehingga model menjadi sangat kompleks karena melibatkan banyak *free parameter*. Banyaknya *free parameter* ini mengakibatkan jumlah parameter yang harus diestimasi dalam model menjadi sangat besar sehingga evaluasi secara empiris dan spesifikasi model menjadi sangat rumit. Salah satu cara untuk mengatasi hal ini adalah mengestimasi model dengan indikator tunggal (*composite*).

Adapun hasil pengujian model penelitian dengan menggunakan

indikator tunggal (*composite*) adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Pengujian Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Untuk menentukan apakah model yang dikembangkan dalam penelitian ini fit atau tidak dengan data empiris maka perlu dilakukan pengujian terhadap model penelitian. Seperti halnya dalam konfirmatori faktor analisis, pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2005, p.286).

Uji Kesesuaian Model-Goodness Of Fit Test

Indeks-indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori faktor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4
Goodness Of Fit Test Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 100)	Kecil (< 124,342)	95,828	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,599	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,919	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,890	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,958	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,007	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4 terlihat bahwa nilai Chi Square = 95,828 dengan probabilitas = 0.599 demikian pula dengan ukuran indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dengan kata lain model adalah fit.

Disamping menguji kriteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi

terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

1. Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki *variable observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Analisa normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk *multivariate* dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004).

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	1.000	7.000	0.000	0.000	-1.165	-2.606
X21	1.000	7.000	0.158	0.708	-1.057	-2.363
X24	1.000	7.000	-0.109	-0.486	-1.479	-3.308
X23	1.000	7.000	-0.067	-0.298	-1.412	-3.158
X22	1.000	7.000	-0.208	-0.932	-1.318	-2.947
X19	1.000	7.000	0.054	0.241	-1.408	-3.149
X18	1.000	7.000	-0.159	-0.709	-1.422	-3.179
X17	1.000	7.000	0.097	0.432	-1.421	-3.178
X16	1.000	7.000	-0.051	-0.229	-1.400	-3.130
X15	1.000	7.000	-0.046	-0.208	-1.405	-3.141
X14	1.000	7.000	-0.102	-0.457	-1.434	-3.206
x4	0.960	6.690	0.120	0.536	-1.467	-3.281
x3	0.980	7.030	0.072	0.321	-1.427	-3.190
x2	0.810	5.660	0.118	0.526	-1.103	-2.466
x5	0.800	5.620	-0.396	-1.770	-1.229	-2.748
x1	0.900	5.080	0.086	0.386	-1.120	-2.505
Multivariate					-0.238	-0.054

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk *multivariate* adalah -0,054 yang berada di atas -2.58, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data *variable observed* adalah normal.

2. Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk *variable tunggal* maupun kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57). Evaluasi atas *ouliers univariat* dan *ouliers*

multivariate dijelaskan di bawah ini.

a. *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya *univariat outliers* dilakukan dengan menganalisa nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\geq \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisa Outliers Univariat

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	120	-1.89631	1.64828	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	120	-1.56517	1.67726	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	120	-1.31111	1.49568	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	120	-1.25288	1.50580	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	120	-1.70642	1.26457	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	120	-1.49095	1.34147	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	120	-1.44687	1.33112	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	120	-1.41434	1.35284	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	120	-1.30783	1.47808	.0000000	1.0000000
Zscore(X18)	120	-1.41170	1.29876	.0000000	1.0000000
Zscore(X19)	120	-1.38802	1.38033	.0000000	1.0000000
Zscore(X20)	120	-1.56016	1.56016	.0000000	1.0000000
Zscore(X21)	120	-1.63548	1.65376	.0000000	1.0000000
Zscore(X22)	120	-1.57045	1.29215	.0000000	1.0000000
Zscore(X23)	120	-1.44017	1.30301	.0000000	1.0000000
Zscore(X24)	120	-1.40735	1.28758	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang memiliki rentang > 3 , sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *univariate outliers* terpenuhi.

b. Multivariat Outliers

Meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariat*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan, untuk itu perlu dilakukan uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. *Mahalanobis Distance* dihitung berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 16 (jumlah indikator) pada tingkat $\alpha = 0.001$ adalah $\chi^2 (16, 0.001) =$

39,252 (berdasarkan tabel distribusi χ^2) sedangkan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 31,712 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

3. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah:

*Determinant of sample
covariance matrix =
1508845.604*

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

4. Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (>2.58)

maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisa statistic yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan satu nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 7
Pengujian Hipotesis

			Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Mahasiswa	←	Kualitas Pelayanan	0.466	0.636	0.163	3.909	0.000
Komitmen Mahasiswa	←	Kepuasan Mahasiswa	0.436	0.581	0.153	3.797	0.000
WOM_Positif	←	Komitmen Mahasiswa	0.254	0.227	0.102	2.219	0.026
WOM_Positif	←	Kepuasan Mahasiwa	0.247	0.294	0.146	2.015	0.044

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan nilai CR sebesar 3.909 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “*Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS*” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap WoM Positif menunjukkan nilai CR sebesar 2.015 dengan probabilitas sebesar 0.044. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “*Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap WOM positif tentang Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS*” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap komitmen mahasiswa menunjukkan nilai CR sebesar 3,797 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “*Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap komitmen mahasiswa pada Program Studi S1 Keperawatan*

UNIMUS” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh komitmen mahasiswa terhadap WoM positif menunjukkan nilai CR sebesar 2,219 dengan probabilitas sebesar 0,026. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “*Komitmen mahasiswa berpengaruh positif terhadap WOM positif yang dilakukan mahasiswa tentang Program Studi S1 Keperawatan UNIMUS*” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden mahasiswa Prodi S1 Keperawatan FIKKES UNIMUS dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pelanggan umumnya mengharapkan produk atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan perkataan lain, pelanggan menginginkan kualitas layanan yang diberikan baik dan memuaskan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari layanan (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya.

Perusahaan yang mampu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, harapan, dan kemampuan pelanggan maka perusahaan tersebut memiliki kesempatan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat membentuk pelanggan yang puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2003) terhadap mahasiswa Pascasarjana STIE Trianandra Jakarta yang menyimpulkan bahwa dimensi penentu kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian serupa dari Samosir (2005) juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2005) dan Giantari dkk (2008) yang juga menunjukkan hasil tidak berbeda dengan penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap WoM Positif

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden mahasiswa Prodi S1 Keperawatan FIKKES UNIMUS dapat dibuktikan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM positif. *Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan, biasanya bersifat lebih kredibel dan efektif,

karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. WOM tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan karena apa yang disampaikan merupakan pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga terciptanya WoM positif sangat ditentukan oleh perasaan puas atau senang atas suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reicheld (2006) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah hal mutlak yang diperlukan dalam kesuksesan pemasaran WOM. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Bolton dan Lemon (dalam East, 2005) lebih mempertegasnya dengan menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dapat dihubungkan dalam peningkatan penggunaan produk dan tingkat rekomendasi, yang diartikan bahwa kinerja WOM positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Komitmen Mahasiswa

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden mahasiswa Prodi S1 Keperawatan FIKKES UNIMUS dapat dibuktikan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen mahasiswa. Komitmen yang diteliti dalam penelitian ini adalah suatu

bentuk ikatan antara tumbuh antara mahasiswa dengan institusi pendidikannya dan perasaan bangga pada institusi pendidikan. Ikatan dan kebanggaan pada institusi pendidikan tidak dapat tumbuh begitu saja tanpa adanya faktor pendorong. Faktor pendorong tersebut adalah perasaan puas. Karena dengan perasaan puas seseorang tersebut akan menjadi senang sehingga dapat tumbuh kecintaan dan kebanggaan akan institusi pendidikannya.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari Hennig-Thurau (2002) yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi komitmen. Demikian pula dengan penelitian dari Boonajsevee (2005), Valenzuela (2005), dan Garbarino and Johnson (1999) yang juga menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen. Nasabah yang menerima pelayanan yang memuaskan akan komit pada bank tertentu dan masuk ke dalam relationship.

Pengaruh Komitmen Mahasiswa terhadap WoM Positif

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner yang disebar ke responden mahasiswa Prodi S1 Keperawatan FIKKES UNIMUS dapat dibuktikan bahwa komitmen mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM positif. Komitmen pelanggan terhadap suatu produk/jasa akan mempengaruhi sikapnya di masa yang akan datang, termasuk melakukan aktivitas *Word of Mouth* tentang produk/jasa pasca konsumsi.

Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bettencourt (1997) dalam Brown TJ dkk (2005) yang menemukan adanya hubungan positif antara komitmen konsumen dan sebuah ukuran kesetiaan bahwa sebagian besar diwakili oleh WOM positif pada toko kelontong. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Brown TJ dkk (2005) dan Valenzuela (2005) juga membuktikan bahwa komitmen adalah anteseden bagi perilaku WOM positif dan intensitas WOM positif.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat empat implikasi teoritis, yaitu:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2003) terhadap mahasiswa Pascasarjana STIE Trianandra Jakarta yang menyimpulkan bahwa dimensi penentu kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian serupa dari Samosir (2005) juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2005) dan Giantari dkk (2008) yang juga menunjukkan hasil tidak berbeda dengan penelitian ini.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reiccheld (2006) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah hal mutlak yang diperlukan dalam kesuksesan pemasaran WOM. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Bolton dan Lemon (dalam East, 2005) lebih mempertegasnya dengan menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dapat dihubungkan dalam peningkatan penggunaan produk dan tingkat rekomendasi, yang diartikan bahwa kinerja WOM positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen mahasiswa. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari Hennig-Thurau (2002) yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi komitmen. Demikian pula dengan penelitian dari Boonajsevee (2005), Valenzuela (2005), dan Garbarino and Johnson (1999) yang juga menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen. Nasabah yang menerima pelayanan yang memuaskan akan komit pada bank tertentu dan masuk ke dalam relationship.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa komitmen mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM positif. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bettencourt (1997) dalam Brown TJ dkk (2005) yang menemukan adanya hubungan positif antara komitmen konsumen dan sebuah ukuran kesetiaan bahwa sebagian besar diwakili oleh WOM positif pada toko kelontong. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Brown TJ dkk (2005) dan Valenzuela (2005) juga membuktikan bahwa komitmen adalah anteseden bagi perilaku WOM positif dan intensitas WOM positif.

Implikasi Manajerial

Berikut uraian beberapa saran alternatif yang bersifat strategis berdasar variabel penelitian.

Tabel 8

Implikasi Manajerial Pada Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
1.	BUKTI FISIK	- Mahasiswa berharap LCD di ruang kelas berfungsi dengan baik sehingga mendukung	- Pemeliharaan rutin alat pendukung perkuliahan (LCD, AC, Komputer)	Jangka pendek (1- 6 bulan) <u>Karena :</u>

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
		<p>kegiatan perkuliahan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa berharap alat laboratorium seperti spirometriga, EKG dan handscoon yang layak untuk penunjang mata kuliah praktek di laboratorium - Mahasiswa mengharapkan ruang perpustakaan dilengkapi alat pendingin /AC agar suasana sejuk - Mahasiswa mengharapkan ruang perpustakaan ditambah meja dan kursi agar menampung lebih banyak mahasiswa - Mahasiswa mengharapkan tangga menuju ke ruang perpustakaan lt.5 tidak terlalu curam - Mahasiswa mengharapkan tempat parkir yang teduh yang bisa melindungi kendaraan dari panas dan hujan 	<ul style="list-style-type: none"> - Program Studi melakukan pengecekan kelayakan alat-alat laboratorium setiap semester dan dilaporkan ke pihak fakultas dan ke Bag.rumah tangga - Program Studi mengusulkan pengadaan alat spirometriga, EKG dan handscoon ke pihak Fakultas agar ditindaklanjuti ke UPT P2T - Prodi mengusulkan pengadaan AC ke pihak fakultas agar ditindaklanjuti ke UPT P2T - Program Studi mengusulkan meja kursi yang menumpuk di gudang kampus PPNI untuk diperbaiki dan dimanfaatkan untuk ruang perpustakaan ke pihak fakultas agar ditindaklanjuti ke UPT P2T - Mengusulkan ke UPT P2T mengganti tangga menuju perpustakaan agar lebih landai - Tanaman peneduh di lahan parkir belum tumbuh besar, sehingga untuk sementara tempat parkir dipasang atap memanjang semi permanen dengan tetap menjaga estetika 	<p>merupakan prioritas utama yang berpengaruh sebesar 0,85 dalam meningkatkan kualitas pelayanan</p>

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
		<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa mengharapkan tempat parkir diberi pagar pembatas - Mahasiswa mengharapkan tidak terjadi kehilangan helm dan pencurian motor di area parkir 	<ul style="list-style-type: none"> - Berhubung adanya perjanjian dengan perumahan Kampong Semawis untuk tidak membatasi secara permanen lahan parkir, maka dapat diatasi dengan memberi pembatas dengan taman semak / berduri - Memberikan kartu parkir dan memasang papan peringatan untuk kewaspadaan dalam mengunci kendaraan dan helm 	
2.	JAMINAN	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa mengharapkan diperbanyak mata kuliah praktek keperawatan dan praktek ke Rumah Sakit - Mahasiswa mengharapkan kurikulum sistem blok tidak memberatkan mahasiswa - Mahasiswa mengharapkan lingkungan yang aman (tidak ada kasus kehilangan & pencurian) 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan masukan kepada pihak fakultas untuk memperbanyak kegiatan praktek baik di laboratorium maupun di Rumah Sakit - Sosialisasi kepada mahasiswa tentang manfaat kurikulum dengan sistem BLOK dan bahwa sistem BLOK adalah kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja - Mengusulkan ke tingkat fakultas untuk mengirimkan Satpam pelatihan kerampilan pengamanan 	<p>Jangka pendek (1- 6 bulan)</p> <p><u>Karena :</u> Merupakan termasuk prioritas kedua yang berpengaruh sebesar 0,75 dalam meningkatkan kualitas pelayanan</p>
3.	KEHANDALAN	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa mengharapkan dosen mengajar dengan santai (tidak tegang) dan dosen menjelaskan materi perkuliahan sebelum memberikan tugas - Mahasiswa berharap 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan masukan pada dosen pengampu mata kuliah pada saat rapat koordinasi perkuliahan (awal semester) tentang cara mengajar yang diharapkan mahasiswa 	<p>Jangka pendek (1 - 6 bulan)</p> <p><u>Karena :</u> merupakan prioritas ketiga yang berpengaruh sebesar 0,74 dalam meningkatkan</p>

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
		<p>mata kuliah dapat diberikan sebagaimana tercantum dalam silabus, terutama mata kuliah : Farmakologi, Biokimia, Anatomi Kardiovaskuler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa berharap dosen tidak memampatkan perkuliahan pada saat menjelang ujian akhir - Mahasiswa mengharapkan jadwal kuliah tidak sering diubah-ubah 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengevaluasi kinerja dosen (tatap muka, beban sks, silabus, dll) setiap akhir semester, dan memberikan peringatan tertulis bila terjadi ketidaksesuaian - Menetapkan aturan bahwa perubahan jadwal kuliah dilaporkan ke bagian akademik 3-H, dan ditembuskan ke bagian pengelolaan ruang 	<p>kualitas pelayanan</p>
4.	DAYA TANGGAP	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa mengharapkan dosen mudah dihubungi dan menepati janji untuk konsultasi / bimbingan - Mahasiswa mengharapkan staf administrasi tidak mengabaikan keluhan mahasiswa - Mahasiswa mengharapkan staf administrasi ramah dalam melayani mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan masukan pada dosen pengampu mata kuliah pada saat rapat koordinasi perkuliahan (awal semester) tentang kemudahan konsultasi/bimbingan - Memberikan pelatihan pelayanan prima kepada staf administrasi 	<p>Jangka menengah (6 - 12 bulan)</p> <p><u>Karena :</u> merupakan prioritas keempat yang berpengaruh sebesar 0,57 dalam meningkatkan kualitas pelayanan</p>
5.	EMPATI	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa mengharapkan pengurusan dispensasi keuangan tidak berbelit-belit - Mahasiswa mengharapkan UKM Seni memasukkan unsur Qosidah dan tari 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan sosialisasi prosedur dispensasi keuangan dengan ditempel di depan ruang administrasi dan ruang BAUK - Melakukan koordinasi dengan Koordiantor UKM Seni untuk dapat memasukkan unsur Qosidah dan tari, dan melakukan penjangkaran mahasiswa yang 	<p>Jangka panjang (>12 bulan)</p> <p><u>Karena :</u> merupakan prioritas kelima yang berpengaruh sebesar 0,48 dalam meningkatkan kualitas pelayanan</p>

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
		- Mahasiswa mengharapkan UKM olah raga dilengkapi fasilitas yang memadai	mempunyai bakat tersebut - Berkenaan dengan pembangunan <i>Nursing Research Centre</i> yang menggeser lapangan olah raga, sebaiknya segera mengganti lapangan olah raga agar dapat difungsikan sebagai lapangan futsal, senam, dan basket.	

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Tabel 9
Implikasi Manajerial
Pada Variabel Kepuasan Mahasiswa

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
1.	KINERJA DOSEN	- Mahasiswa mengharapkan Dosen mudah dihubungi, tidak terlambat mengajar, mengajar sesuai jadwal yang ditetapkan, dan tidak mengganti perkuliahan saat malam hari.	- Menerapkan aturan yang tegas tentang kedisiplinan dosen	Jangka menengah (6 – 12 bulan) <u>Karena :</u> berhubungan dengan daya tanggap dosen dan karyawan dalam melayani mahasiswa (prioritas keempat)
2.	KINERJA STAF ADMINISTRASI	- Mahasiswa mengharapkan staf administrasi lebih ramah dalam melayani mahasiswa - Mahasiswa mengharap KHS dapat dibagikan tepat waktu kepada mahasiswa	- Memberikan pelatihan tentang pelayanan prima	
3.	KUALITAS KESELURUHAN	- Mahasiswa mengharapkan dengan biaya kuliah yang mahal	- Mengevaluasi biaya perkuliahan yang ditetapkan dan	Jangka pendek (1 – 6 bulan)

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
		dapat menikmati fasilitas perkuliahan yang memadai	mengecek kelayakan fasilitas perkuliahan	<u>Karena</u> : berhubungan dengan bukti fisik dalam melayani mahasiswa (prioritas utama)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Tabel 10
Implikasi Manajerial
Pada Variabel Komitmen Mahasiswa

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
1.	PERASAAN BANGGA	- Fasilitas yang lengkap merupakan faktor kebanggaan mahasiswa	- Kegiatan pengecekan fasilitas perkuliahan diperlihatkan pada mahasiswa dengan menempelkan kartu servis di setiap ruang kelas, sehingga menunjukkan bahwa manajemen peduli akan kebutuhan fasilitas yang dibutuhkan mahasiswa	Jangka pendek (1 – 6 bulan) <u>Karena</u> : berhubungan dengan bukti fisik dalam melayani mahasiswa (prioritas utama)
2.	TIDAK INGIN PINDAH KULIAH	- Mahasiswa mengharapkan menyelesaikan kuliah bukan hanya karena terlanjur membayar mahal	- Menampilkan kegiatan, prestasi, MoU dengan pihak eksternal, penelitian-penelitian, gambar gedung <i>Nursing Research Centre</i> yang akan dibangun, dengan cara dipajang pada dinding kampus, sehingga mahasiswa tahu alokasi dana yang mereka bayarkan ke Prodi.	Jangka menengah (6 – 12 bulan) <u>Karena</u> : berhubungan dengan daya tanggap dosen dan karyawan dalam melayani mahasiswa (prioritas keempat)
3.	INGIN	- Mahasiswa	- Sosialisasi kegiatan	Jangka panjang

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
	MELANJUTKAN HUBUNGAN	<p>mengharapkan hubungan dengan alumni tidak sekedar silaturahmi</p> <p>- Mahasiswa berharap diberi kesempatan menjadi dosen di Prodi S1 Keperawatan</p>	<p>Ikatan Alumni UNIMUS kepada mahasiswa</p> <p>- Memberikan kesempatan kepada lulusan terbaik menjadi dosen Prodi S1 Keperawatan</p>	<p>(>12 bulan)</p> <p><u>Karena :</u> berhubungan dengan empati dalam melayani mahasiswa (prioritas kedua)</p>

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Tabel 11
Implikasi Manajerial
Pada Variabel Word of Mouth Positif

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
1.	Senang bicara positif tentang fasilitas	<p>- Mahasiswa mengharapkan bisa membicarakan akses internet yang cepat</p> <p>- Mahasiswa mengharapkan bisa membicarakan alat-alat laboratorium yang layak</p>	<p>- Mengkonsultasikan kepada Departemen IT untuk kecepatan akses internet di area kampus</p> <p>- Melakukan pengecekan kelayakan alat-alat laboratorium dan melakukan usulan pengadaan alat bila ditemukan alat laboratorium yang tidak layak</p>	<p>Jangka pendek (1 – 6 bulan)</p> <p><u>Karena :</u> berhubungan dengan bukti fisik dalam melayani mahasiswa (prioritas utama)</p>
2.	Senang bicara positif tentang karyawan	<p>- Mahasiswa mengharapkan bisa membicarakan keramahan karyawan</p>	<p>- Melakukan pelatihan pelayanan prima</p>	<p>Jangka menengah (6 – 12 bulan)</p> <p><u>Karena :</u> berhubungan dengan daya tanggap karyawan dalam melayani mahasiswa (prioritas keempat)</p>
3.	Senang bicara positif tentang dosen	<p>- Mahasiswa mengharapkan bisa membicarakan kemudahan konsultasi dengan dosen</p>	<p>- Memberikan masukan pada dosen pengampu mata kuliah pada saat rapat koordinasi perkuliahan (awal semester)</p>	<p>Jangka pendek (1 – 6 bulan)</p> <p><u>Karena :</u> berhubungan dengan kehandalan dosen dalam melayani mahasiswa</p>

No.	Indikator	Harapan Mahasiswa	Saran Kebijakan	Jangka Waktu
				(prioritas kedua)
4.	Mereferensikan pada orang yang dikenal	- Mahasiswa mengharapkan bisa mereferensikan kepada orang yang dikenal dengan menjelaskan fasilitas yang ada	- Dosen dan karyawan melakukan sosialisasi kepada mahasiswa (saat mengajar, saat mahasiswa ke ruang administrasi) tentang rencana dan usulan fasilitas yang akan segera diadakan	
5.	Mereferensikan pada orang yang tidak dikenal	- Mahasiswa mengharapkan bisa mereferensikan kepada orang yang tidak dikenal tanpa harus ditanya terlebih dahulu - Mahasiswa mengaharapkan berani mereferensikan kepada orang yang tidak dikenal karena pembenahan internal sudah dilakukan	- Sosialisasi kepada mahasiswa untuk menjadi marketing bagi Prodi S1 Keperawatan - Dosen dan karyawan menginformaikan kepada mahasiswa tentang pembenahan-pembenahan yang sedang berjalan pada Prodi S1 Keperawatan	Jangka pendek (1 – 6 bulan) <u>Karena :</u> berhubungan dengan kehandalan dosen dan karyawan dalam melayani mahasiswa (prioritas kedua)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Berikut uraian implikasi kebijakan manajerial berdasar prioritas dan jangka waktu yang disarankan untuk dilaksanakan.

Tabel 12
Implikasi Manajerial
Berdasar Prioritas dan Jangka Waktu Pelaksanaan

No.	Prioritas	Jangka Waktu	Saran Kebijakan
1.	Prioritas Utama	Jangka Waktu Pendek (1 – 6 bulan)	BUKTI FISIK <u>Ruang Kuliah :</u> - Pemeliharaan rutin alat pendukung perkuliahan (LCD, AC, Komputer) - Kegiatan pengecekan fasilitas perkuliahan diperlihatkan pada mahasiswa dengan menempelkan kartu servis di setiap ruang kelas, sehingga menunjukkan bahwa manajemen peduli akan kebutuhan fasilitas yang dibutuhkan mahasiswa

No.	Prioritas	Jangka Waktu	Saran Kebijakan
			<p><u>Laboratorium :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengecekan kelayakan alat-alat laboratorium setiap semester dan dilaporkan ke pihak fakultas dan ke Bagian rumah tangga - Pengadaan EKG, handscoon, dan alat peraga spirometriga <p><u>Akses Internet :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengkonsultasikan kepada Departemen IT untuk kecepatan akses internet di area kampus <p><u>Perpustakaan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Prodi mengusulkan agar perpustakaan dilengkapi dengan AC, ditambah meja kursi, dan tangga menuju perpustakaan dibuat lebih landai. <p><u>Tempat Parkir :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sementara tanaman peneduh di lahan parkir belum tumbuh besar, tempat parkir dipasang atap memanjang semi permanen dengan tetap menjaga estetika agar motor mahasiswa tidak kehujanan dan kepanasan - Memberi pagar pembatas pada tempat parkir dengan taman semak / berduri - Memberikan kartu parkir dan memasang papan peringatan untuk kewaspadaan dalam mengunci kendaraan dan helm
2.	Prioritas Kedua	Jangka Waktu Pendek (1 – 6 bulan)	<p>JAMINAN</p> <p><u>Kurikulum :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperbanyak kegiatan praktek baik di laboratorium maupun di Rumah Sakit - Sosialisasi kepada mahasiswa tentang manfaat kurikulum dengan sistem BLOK dan bahwa sistem BLOK adalah kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja <p><u>Keamanan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengusulkan ke tingkat fakultas untuk mengirimkan Satpam pelatihan kerampilan pengamanan
3.	Prioritas Ketiga	Jangka Waktu Pendek (1 – 6 bulan)	<p>KEHANDALAN</p> <p><u>Kehandalan Dosen :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan masukan pada dosen pengampu mata kuliah pada saat rapat koordinasi perkuliahan (awal semester) tentang : <ol style="list-style-type: none"> 1. Cara mengajar yang diharapkan mahasiswa yaitu tidak terburu-buru, dan mahasiswa paham atas materi yang disampaikan 2. Akan mengevaluasi kineja dosen (tatap muka, beban sks, silabus, dll) setiap akhir semester, dan memberikan peringatan tertulis bila terjadi ketidaksesuaian 3. Aturan tentang perubahan jadwal kuliah, yaitu dilaporkan ke bagian akademik 3-H, dan ditembuskan ke bagian pengelolaan ruang

No.	Prioritas	Jangka Waktu	Saran Kebijakan
			<p><u>Sosialisasi kepada mahasiswa :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dosen dan karyawan melakukan sosialisasi kepada mahasiswa (saat mengajar, saat mahasiswa ke ruang administrasi) tentang rencana dan usulan fasilitas yang akan segera diadakan - Sosialisasi kepada mahasiswa untuk menjadi marketing bagi Prodi S1 Keperawatan - Dosen dan karyawan menginformasikan kepada mahasiswa tentang pembenahan-pembenahan yang sedang berjalan pada Prodi S1 Keperawatan
4.	Prioritas Keempat	Jangka Waktu Menengah (6 – 12 bulan)	<p>DAYA TANGGAP</p> <p><u>Daya tanggap Dosen :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan masukan pada dosen pengampu mata kuliah pada saat rapat koordinasi perkuliahan (awal semester) agar : <ol style="list-style-type: none"> 1. Menepati janji untuk konsultasi / bimbingan 2. Ketepatan waktu datang mengajar 3. Mengajar sesuai jadwal dan tidak dipepatkan menjelang ujian 4. Jadwal mengajar tidak dipepatkan pada saat malam hari <p><u>Daya Tanggap staf administrasi :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelatihan pelayanan prima kepada staf administrasi, terutama : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan terhadap mahasiswa 2. Tidak mengabaikan keluhan mahasiswa 3. Penyampaian KHS tepat waktu <p><u>Menampilkan kegiatan Prodi Si Keperawatan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memajang dokumentasi kegiatan prestasi, MoU dengan pihak eksternal, penelitian-penelitian, gambar gedung <i>Nursing Research Centre</i> yang akan dibangun, pada dinding kampus, sehingga mahasiswa bangga dan tahu alokasi dana yang mereka bayarkan ke Prodi
5.	Prioritas Kelima	Jangka Waktu Panjang (>12 bulan)	<p>EMPATI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan sosialisasi prosedur dispensasi keuangan agar mahasiswa paham prosedur dispensasi yang diberlakukan dengan ditempel di depan ruang administrasi dan ruang BAUK - Melakukan koordinasi dengan Koordiantor UKM Seni untuk dapat memasukkan unsur Qosidah dan tari, dan melakukan penjangkaran mahasiswa yang mempunyai bakat tersebut - Berkenaan dengan pembangunan <i>Nursing Research Centre</i> yang mengusur lapangan olah raga, sebaiknya segera mengganti lapangan olah raga agar dapat difungsikan sebagai lapangan futsal, senam, dan basket. - Sosialisasi kegiatan Ikatan Alumni UNIMUS kepada

No.	Prioritas	Jangka Waktu	Saran Kebijakan
			<p>mahasiswa agar mahasiswa terdorong bergabung dengan ikatan alumni.</p> <p>- Memberikan kesempatan kepada lulusan terbaik menjadi dosen Prodi S1 Keperawatan</p>

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian ini, ditemukan beberapa keterbatasan yang ditemukan, yaitu :

1. Nilai Square Multiple Correlation pada variabel kepuasan mahasiswa 0,217, artinya kemampuan kualitas pelayanan dalam menjelaskan terjadinya variasi pada kepuasan mahasiswa hanya sebesar 21,7%.
2. Nilai Square Multiple Correlation pada variabel komitmen mahasiswa 0,190, artinya kemampuan kepuasan mahasiswa dalam menjelaskan terjadinya variasi pada komitmen mahasiswa hanya sebesar 19,0%.
3. Nilai Square Multiple Correlation pada variabel WoM positif 0,180, artinya kemampuan kepuasan mahasiswa dan komitmen mahasiswa dalam menjelaskan terjadinya variasi pada WoM positif hanya sebesar 18,0%.
4. Nilai AGFI pada pengujian kelayakan model berada dalam kategori marginal yaitu 0,890 (*cut off value* $\geq 0,90$)

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini maka agenda penelitian mendatang adalah :

1. Untuk meningkatkan nilai square multiple correlation pada variabel

kepuasan mahasiswa, maka pada agenda penelitian mendatang perlu menambahkan variabel eksogen lain yang secara teoritis dan empiris memiliki pengaruh pada kepuasan mahasiswa. Sebagaimana penelitian Sumarno (2007), memasukkan variabel eksogen kualitas produk dan harga yang telah terbukti secara empiris mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Untuk meningkatkan nilai square multiple correlation pada variabel komitmen mahasiswa, maka pada agenda penelitian mendatang perlu menambahkan variabel eksogen lain yang secara teoritis dan empiris memiliki pengaruh pada komitmen mahasiswa. Penelitian Valenzuela (2005) telah membuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan, Widodo (2004) membuktikan bahwa kepercayaan dan manfaat mempengaruhi komitmen pelanggan, komunikasi juga telah terbukti mempengaruhi komitmen pelanggan melalui penelitian yang dilakukan oleh Indargo (2002) .
3. Untuk meningkatkan nilai square multiple correlation pada variabel WoM positif maka pada agenda penelitian mendatang perlu menambahkan variabel eksogen lain yang secara teoritis dan empiris memiliki pengaruh WoM

positif. Penelitian Wirts dan Chew 2002 membuktikan bahwa variabel eksogen kecenderungan dan kekuatan hubungan, secara signifikan berpengaruh positif terhadap WoM.

4. Untuk meningkatkan nilai indeks pengujian kelayakan model penelitian maka pada penelitian mendatang perlu menambahkan beberapa indikator pengukuran pada variabel penelitian yang sesuai dengan teori dan terbukti dalam penelitian. Indikator pengukuran variabel kepuasan disarankan ditambahkan kesan baik terhadap institusi dan percaya atas kejujuran karyawan seperti penelitian yang dilakukan oleh Davidow (2003).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A.U., dan Achmad Diny Hidayatullah, 2007, **Indeks Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Kampus di Bagian Administrasi Kampus (BAK) dan Perpustakaan Pusat Universitas Islam Negeri (UIN) Malang**, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Islam Negeri (UIN), Malang
- Ali, Suprihatin, 2007, **Pengaruh Suasana Pelayanan, Interaksi, Kepuasan, pada Loyalitas Konsumen, Laporan Penelitian Universitas Lampung**, Lemlit UNILA 2007
- Allen J, Meyer IP, 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. **Journal of Occupational psychology**, 91, pp. 1-18
- Bagozi, Castleman T, 1995. Employee Development Strategies In The B2C Banking Environment: Two Australian Case Studies, Working Paper, Deakin Business School, Deakin University, Melbourne Australia, <http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050149.pdf>
- Benaodi Hurley, dan Estelami Hoofman Berry, 1997, Alternatif Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality A Comparison Evaluation in a retail Context, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 26, No. 3, 209-221
- Boonajsevee, Schillewaert N, 2005, Organizational Innovation Adoption: A Multi-Level Framework of Determinants and Opportunities for Future Research. Working Papers, iSBM Report 29-1999, The Pennsylvania State University, <http://www.smeal.psu.edu/isbm/database.html>
- Brown, T.J, *et al*, 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**, Vol. 33, No. 2, p. 123-138
- 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 Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 16; ABI/INFORM Global, p. 67
- Djati, S.Pantja and Michael Adiwijawa, 2009, “The Influence of the Morale and Commitment of Administration Staff Towards the Organization Citizenship Behavior and its Impact Towards Service Quality Performance at Private Universities in Surabaya-Indonesia”, **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol. 11, No. 1, p. 20-30
- Djarmiko, H. E., 2009, Dari Mulut Turun ke Hati, SWASEMBADA, Edisi 16-29 April 2009. Yayasan Sembada Swakarya, Jakarta
- Doney, Ozag D and Duguma B. Canon, 1997. The Relationship Between Cognitive Processes and Perceived Usefulness: An Extension of The Technology Acceptance Model, Working Paper. East Carolina University, <http://www.ecu.edu>
- East, Robert, 2005, “Consumer Loyalty : Singular, Additive, or Interactive?”, **Australian Marketing Journal**, Sidney
- Erida, 2009, “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif terhadap Perilaku WOM Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung, **Jurnal Manajemen Pemasaran Modern**, Vol.1 No.1, Januari – Juni 2009
- Ferdinand, A, 2006, **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- , 2006, **Structural Equation Model Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Jilid 2, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Fournier, G. and Levesque, T. Yao (1998), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation,” **Journal of Services Marketing**, Vol.14, No 5, h. 392-410
- Flintoff, John-Paul, 2002, “ When the Buzz is not Quite What it Seems”, **Financial Times**, London
- Freddy Rangkuti, 2002, **Riset Pemasaran**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fredy Valenzuela, 2005, “Trust and Commitment As Mediating Variables In The Relationship Between Satisfaction And Hotel Guest Loyalty”, **ANZMAC 2005 Conference : Relationship Marketing (Consumer)**, p. 87-93
- Fullerton, Shalker and George Taylor, 2000, “Developing the Company Image” more than “Cosmetic is Required”, **Journal of Small**

- Business Report**, April, 2000, p.1-2
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", **Journal of Marketing**, Vol 63, April, p. 70:87
- Giantari, I Gusti A. K, *et al*, 2008, "Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Proses Belajar Mengajar di Program Diploma III FE UNUD", **Buletin Studi Ekonomi**, Vol. 13, No. 1
- Gunlach, Andearson, Shankar Achrol and Krishna Mentzer, 1995, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," **Journal of the Academy of Marketing Science**, (Summer 1995), p. 293-311
- Handayani, R, Yermias T. K., dan Ratminto, 2003, "Analisis Kepuasan Pemakai terhadap Pelayanan Perpustakaan Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta", **Sosiosains**, Vol.17, No. 2, April 2003, Pasca Sarjana Fisipol UGM, Yogyakarta
- Harrison, Paul and Anthony Walker, 2001, "Developing the Company Image" more than "Cosmetic is Required", **Journal of Small Business Report**, p.1-2
- Hanning-Thurau, RP, 2002, "Listening to your customer: The impact of Perceived sales person listening behavior on relationship outcomes", **Journal of the academy of marketing science**
- Harsasi, M., 2006, "Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa : Kaitannya dengan sikap dan Kemungkinan Membeli", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol.15, No. 1
- Heide, Castleman and John T, Swatman, 1992. Employee Development Strategies In The B2C Banking Environment: Two Australian Case Studies, Working Paper, Deakin Business School, Deakin University, Melbourne Australia, <http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050149.pdf>
- Ishak, A., 2005, "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Impl Strategi Pemasarannya.", **Jurnal Siasat Bisnis**, Vol. 1, h. 1 – 11
- Jasfar, F., 2002, "Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen : Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan", **Jurnal Siasat Bisnis**, Vol. 1, No.1
- Kotler, P, and Michael Armstrong, 1996, **Hand Book Of Personal Management Practice**, 4th edition, Kopan Page. Ltd Kotler Philip dan AB. Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P, 2000, **Marketing Management**, Millennium Edition, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey
- Kotler, P, dan Keller, Kevin Lane, 2007,

- Manajemen Pemasaran**, Edisi XII , Jilid 2, PT Macanan Yaya Cemerlang
- Pemasaran**, Edisi 4, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**, Edisi Pertama , PT Salemba Empat Patria
- Reichheld, Fred, 2006, **The Microeconomics of Customer Relationship**, MITS Loan Management, Review
- Mayer JP, and Allen NJ, 1990, **Commitment in the workplace: Theory, research, and Application**, Thousand Oaks, CA.: Sage Publishing, Inc.
- Samosir, Z. Z, 2005, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU”, **Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi**, Vol.1, No.1, Hal. 28
- Moorman, Christian , Gerald Zaltman and Rohit Desphande, 1992, “Relation Ship Between Provider and users of market reseat : The dynamic of trust Within and between Organization”, **Journal Marketing Research**, Vol : XXXIX, 314-28
- Sihombing, U.,2003, Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan : Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Triandra Jakarta, (On-line), <http://e-kaunseling.umt.edu.my/komuniti>. Diakses 16 Oktober 2009
- Morgan, RM, 2000, “Job Satisfaction and Organizational Commiment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors”, **Journal of Management**, Vol.17, No.3, pp. 601-617
- Sugito, H., 2005, Mengukur Kepuasan Pelanggan, (On-line), www.eprints.qut.edu/achieve/0003941/-01/3491/pdf, Diakses 2 Juli 2009
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, “The Comitment – Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol. 58
- Sugiyono, 1999, **Statistik Untuk Penelitian**, Jakarta : Alfa Beta
- Pasaribu, B.,2006, **Faktor Daya Tarik FKIP UIKA Bogor Dalam Persepsi Mahasiswa**, Laporan Penelitian Internal, Bogor
- Sumarmi, Saptanigsih, 2008, **Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen**, Rubrik Bisnis dan Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2000, **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi**
- Sumarno dan Sitawati, Riana, 2007, **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga**

- terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Karanganyar, ASET, Volume 9 No.2
- Kristen Petra
- Tjiptono, F., 1998, **Manajemen Jasa**, Penerbit Andi, Edisi Kedua, Yogyakarta
- Sung S. Kim, 2009, "Market Perceived Quality: key Strategic Concept", **Planning Review Journal**, Vol. 17, Mar/April, p. 6-15
- , 1999, **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Edisi Kedua, Yogyakarta
- Supranto, J., 2006, **Pengaruh Dimensi-Dimensi dalam Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Sekolah Bisnis : Studi Kasus Pada Salah Satu Program Pasca Sarjana di Kota Bandung**, Penelitian Ilmiah, Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, **Service, Quality & Satisfaction**, 2007, Penerbit Andy Offset , Edisi 2, Yogyakarta
- <http://sriharso.wordpress.com>, Respon Organisasi Terhadap Keluhan Pelanggan, diunduh Maret 2010
- Susanto, 2000, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Salemba Empat, Jakarta
- Wirtz and Chew, 2002," The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour", *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2; ABI/INFORM Global, p. 141
- Tampubolon, Maria dan Sukamningrum, Perdani, 2007, "Analisa Kepuasan Senior Market terhadap Kualitas Layanan di Hotel Bintang 4 dan Bintang 5 di Surabaya, Vol..9, No.2, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, FE-Universitas
- www.womma.com, WORM 101, diunduh Nopember 2009