

Dampak Teknologi Informasi, Harga, Trust dan Layanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Bambang Rukmo Djatmiko, Hatane Samuel, Hartono Subagyo

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jln. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236

Email: bambang@peter.petra.ac.id

ABSTRAK

Proses penerimaan mahasiswa baru bagi perguruan tinggi adalah rutinitas tahunan. Calon mahasiswa berusaha mencari universitas terbaik yang dapat mendukung pendidikan, aktualiasi diri dan karirnya di masa depan. Bagi perguruan tinggi, termasuk perguruan tinggi yang baru terdaftar maupun yang bertaraf internasional atau bahkan hanya bertarif internasional berlomba-lomba untuk mencari calon mahasiswa. Kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan dituntut harus mampu bertahan dalam persaingan yang ada melalui meningkatkan kualitas produk dan jasa, mempertahankan konsumennya, proses lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dan empati yang tinggi kepada konsumen. Informasi layanan produk atau jasa juga merupakan hal yang penting, sebab informasi layanan produk atau jasa berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen. Pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Teknologi Informasi, Trust, persepsi Harga dan layanan Akademik terhadap Kepuasan mahasiswa sehingga bersedia melakukan Word of Mouth. Teknik sampling yang digunakan adalah proporsional random sampling, dan dari hasil survey diperoleh sample sebanyak 507 data dan software untuk analisis penelitian ini adalah SmartPls.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Reputasi berpengaruh terhadap Trust, 2) Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan, 3) Sistem Informasi Web dan Kualitas Informasi Web berpengaruh terhadap Kepuasan, 4) Layanan Akademik berpengaruh terhadap Kepuasan, 5) Trust tidak berpengaruh terhadap Kepuasan, 6) Trust berpengaruh terhadap WoM, 7) Kepuasan berpengaruh terhadap WoM

Implikasi praktisnya adalah Universitas Kristen Petra harus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan terutama bagi unit yang berinteraksi langsung dengan mahasiswa supaya mahasiswa merasa puas. Implikasi berikutnya dengan mengoptimalkan teknologi informasi yang ada supaya layanan melalui Web mempunyai sistem dan kualitas yang baik. Dan yang terakhir adalah mempertahankan dan meningkatkan prestasi Universitas Kristen Petra, yaitu melalui perolehan nilai akreditasi yang tinggi dan mendapatkan ISO untuk setiap unit yang. Tidak kalah pentingnya adalah tetap menjalin dengan SMA mitra dan saling berkomunikasi supaya prestasi atau reputasi yang diperoleh oleh Universitas Kristen Petra diketahui oleh para SMA mitra.

1. INTRODUCTION

Kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan dituntut harus mampu bertahan dalam persaingan yang ada melalui meningkatkan kualitas produk dan jasa, mempertahankan konsumennya, proses lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dan empati yang tinggi kepada konsumen. Informasi layanan produk atau jasa juga merupakan hal yang penting, sebab informasi layanan produk atau jasa berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen.

Proses penerimaan mahasiswa baru bagi perguruan tinggi adalah rutinitas tahunan. Calon mahasiswa berusaha mencari universitas terbaik yang dapat mendukung pendidikan, aktualiasi diri dan karirnya di masa depan. Bagi institusi perguruan tinggi, termasuk perguruan tinggi yang baru terdaftar maupun yang bertaraf internasional atau bahkan hanya

bertarif internasional berlomba-lomba untuk mencari calon mahasiswa. Mahasiswa adalah konsumen atau pelanggan (customer) jasa pendidikan yang menjadi salah satu pilar utama berlangsungnya pendidikan itu sendiri. Dari perspektif ini berarti para pelanggan (para mahasiswa) harus memperoreh pelayanan prima supaya merasa puas atas layanan yang diberikan, sehingga makin banyak pula yang menginginkan menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi yang mempunyai kualitas layanan yang baik tentunya akan mempunyai reputasi yang tinggi, sehingga pada akhirnya akan diperoleh calon mahasiswa dan mahasiswa yang lebih berkualitas dalam jumlah yang memadai. Dengan kata lain universitas akan memperoleh calon mahasiswa lebih banyak dan lebih berkualitas.

Suatu lembaga pendidikan tinggi yang dapat memberikan layanan dan kualitas pendidikan yang baik akan mempunyai reputasi yang tinggi. Dalam bahasa pemasaran (marketing), reputasi dapat menjadi media/citra komunikasi yang menempatkan lembaga pendidikan tersebut pada ingatan para mahasiswa atau calon mahasiswa, antara lain mengenai aspek kualitas layanan dan sistem administrasi kampus yang berbasis teknologi informasi serta suasana pembelajaran (mutu akademis, kualitas tenaga pengajar, dan suasana kuliah, dan sebagainya). Reputasi yang baik akan memperoleh "Trust" bagi mahasiswa (konsumen) dan menempatkan universitas tersebut dalam posisi atau market positioning tertentu, yang akan menjadi faktor penentu dan daya tarik bagi para calon untuk menjadi mahasiswa pada perguruan tinggi tersebut.

Teknologi informasi digunakan oleh organisasi untuk membantu operasi organisasi menjadi lebih efisien sampai dengan perannya sebagai alat untuk memenangkan kompetisi. Selain untuk membantu operasi rutin organisasi agar menjadi lebih efisien, Teknologi informasi juga merupakan faktor pembeda kompetitif yang utama (James O'Brien 2006). Organisasi akan menggunakan sistem informasi teknologi untuk mengembangkan produk, jasa, dan kemampuan sehingga memberikan keunggulan dalam pasar persaingan.

Penelitian ini akan mengkaji apakah aspek-aspek sistem layanan kampus berbasis teknologi informasi yang dilakukan oleh manajemen universitas dalam rangka upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan (customer satisfaction) jasa pendidikan lembaga perguruan tinggi tersebut. Selain sistem layanan kampus berbasis teknologi informasi akan dikaji juga mengenai layanan akademik (kinerja dosen) dan biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa apakah berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

Terciptanya kualitas pelayanan pelanggan akan memberi manfaat kepada lembaga pendidikan karena mahasiswa merasa terpenuhi keinginannya sehingga terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima. Selain itu mereka akan menyebarkan berita baik dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) kepada teman disekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan bagi lembaga pendidikan. Sehingga Kepuasan mahasiswa (student satisfaction), dan reputasi perguruan tinggi tersebut sangat penting dalam sektor pendidikan tinggi berkaitan dengan peranannya sebagai industri jasa. Oleh karena itu mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap kepuasan yang mereka alami dan yang mereka harapkan harus secara terus dilakukan oleh universitas, sekolah tinggi, institut sebagai lembaga pendidikan tinggi. Menurut Hermawan Kertajaya (2006, 234), promosi yang paling efektif justru melalui word of mouth atau gethok tular. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara suatu produk secara lebih efektif dan menyakinkan daripada iklan jenis apapun.

1.1 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas dan fenomena yang ada, maka perlu melakukan evaluasi dan strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi pelanggan akan kualitas layanan serta reputasi perguruan tinggi akan kepercayaan pelanggan

terhadap kelebihan yang dimiliki. Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Reputasi berpengaruh positif terhadap Trust mahasiswa Universitas Kristen Petra?
2. Apakah Trust berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen
- 3.a. Apakah Sistem informasi melalui Web berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra?
- 3.b. Apakah Kualitas Web berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra?
4. Apakah kualitas layanan Akademik berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra?
5. Apakah persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra?
6. Apakah Trust berpengaruh positif terhadap kesediaan mahasiswa melakukan Word of Mouth untuk Universitas Kristen Petra?
7. Apakah Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap kesediaan mahasiswa melakukan Word of Mouth untuk Universitas Kristen Petra?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi terhadap Trust mahasiswa Universitas Kristen Petra
2. Untuk mengetahui pengaruh Trust terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
- 3.a. Untuk mengetahui pengaruh Sistem informasi melalui Web terhadap Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
- 3.b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Web terhadap Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
4. Untuk mengetahui pengaruh layanan Akademik terhadap Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi Harga terhadap Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
6. Untuk mengetahui pengaruh Trust terhadap kesediaan mahasiswa melakukan Word of Mouth untuk Universitas Kristen Petra
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan mahasiswa terhadap kesediaan mahasiswa melakukan Word of Mouth untuk Universitas Kristen Petra.

1.3 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.3.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dalam mengembangkan ilmu dalam rangka menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan word of mouth mahasiswa.

1.3.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Universitas Kristen Petra dalam mengambil kebijakan di bidang kualitas layanan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan word of mouth mahasiswa.

1.4 Kerangka Konseptual

Dalam proses belajar mengajar di kampus di lembaga pendidikan tinggi yang merupakan industri pelayanan, mahasiswa sebagai pelanggan eksternal akan selalu berharap mendapatkan kualitas pelayanan pendidikan yang terbaik dari lembaganya. Sehingga sudah seharusnya penyedia pelayanan selalu mengukur, memonitor dan memberikan unjuk kerja yang terbaik untuk memenuhi harapan-harapan dari mahasiswa. Dengan terpenuhinya harapan-harapan tadi akan meningkatkan kepuasan mahasiswa lembaga tersebut sehingga pada akhirnya mendapat pengakuan dari masyarakat. Hal ini berarti akan memberikan dampak dengan meningkatnya pertambahan jumlah mahasiswa yang berarti peningkatan dalam keuntungan lembaga (Hesket et al., 2008).

Konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Webster, 1991 dalam Peter, 2000).

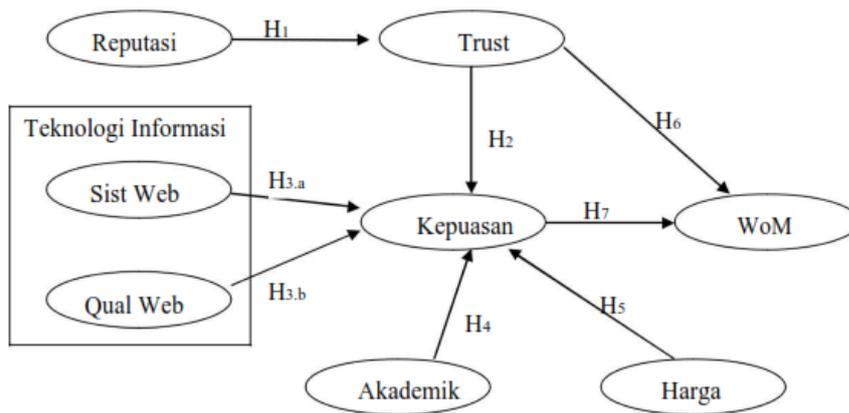
Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan sangat erat sekali. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Terciptanya kualitas pelayanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Aspek kualitas perlu diketengahkan dalam pelayanan karena berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan penyedia layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana penyedia layanan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas (dalam Tjiptono, 2000).

Hubungan kepuasan dengan loyalitas adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Maulana (2005) menyatakan bagaimana cara membentuk loyalitas, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk/jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk/jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Lupiyoadi, 2009).

Berdasarkan teori-teori dan pendapat para pakar yang tersebut di atas maka dapat disusun sebuah kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. Reputasi Universitas Kristen Petra berpengaruh secara significant dan positif terhadap Trust mahasiswa Universitas Kristen Petra
2. Trust mahasiswa Universitas Kristen Petra berpengaruh secara significant dan positif terhadap Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
- 3.a. Sistem Informasi melalui Web Universitas Kristen Petra berpengaruh secara significant dan positif terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
- 3.b. Kualitas Web Universitas Kristen Petra berpengaruh secara significant dan positif terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
4. Layanan Akademik Universitas Kristen Petra berpengaruh secara significant dan positif terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
5. Persepsi Harga berpengaruh secara significant dan positif terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra
6. Trust mahasiswa Universitas Kristen Petra berpengaruh secara significant dan positif terhadap mahasiswa bersedia melakukan word of mouth untuk Universitas Kristen Petra
7. Kepuasan mahasiswa Universitas Kristen Petra berpengaruh secara significant dan positif terhadap mahasiswa bersedia melakukan word of mouth untuk Universitas Kristen Petra

2. RESULT AND DISCUSSION

Proses pengolahan data ini menggunakan beberapa software pendukung dalam pengolahannya, antara lain program Minitab, SPSS, Excel dan SmartPLS (Partial Least Square). Masing-masing software digunakan untuk keperluan dan tujuan tertentu untuk mendukung penelitian ini. Pada software Excel untuk proses entry dan organisasi data mentah supaya bisa di olah oleh software yang lain, Minitab untuk proses random sampling berdasarkan populasi yang ada, SPSS digunakan untuk analisa univariate (Deskriptive data) dan bivariate (Crosstabulasi) sedangkan SmartPls untuk analisa multivariate (path analisis).

Proses analisis yang dilakukan adalah pertama kali adalah bagaimana cara mendapatkan data, kemudian melihat gambaran umum tentang unit penelitian dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra, berikutnya dilanjutkan dengan model measurement/pengujian model (validitas dan reliabilitas). Analisa yang terakhir adalah analisa structural measurement yang merupakan pengujian hubungan kausal antara variabel dan pengujian hipotesis.

2.1 Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Petra pada fakultas ekonomi dan unit penelitiannya adalah mahasiswa. Jumlah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra adalah 3034, jumlah ini terlalu besar apabila diukur semua, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Dengan menggunakan metode Yamane (1967) perhitungan untuk mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{3034}{\left(\frac{3034}{3034}\right)(.05)^2 + 1} = 354$$

Dari perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 354 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, artinya dengan jumlah tersebut kita percaya 95% bahwa, 354 sampel sudah mewakili populasi yang ada. Tetapi untuk penyebaran kuisioner dilakukan dengan jumlah yang lebih. Kuisioner diberikan pada 600 responden dengan proporsi yang telah ditetapkan didepan. Dari 600 responden ternyata yang bisa dipakai sebanyak 507 responden dan ini sudah cukup untuk sebuah sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan proporsional stratified random sampling, artinya jumlah sampel random yang diambil seseuai dengan jumlah proporsi tiap jurusan yang ada pada fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra.

2.2 Analisis Deskriptive

Analisis deskriptive dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai profil dan jawaban responden untuk setiap variabel penelitian yang digunakan. Data yang diolah berasal dari dua sumber data, yang pertama data berasal dari BAAk (data sekunder) dan data yang bersumber dari hasil survey merupakan data primer. Data hasil survey / kuisioner disusun berdasarkan indikator dalam variabel dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju sampai dengan 5 sangat setuju).

Untuk memperoleh gambaran tentang profil responden Data hasil survey di relasikan dengan data sekunder yang diperoleh dari BAAk. Hasil relasi ini merupakan data yang tidak dipertanyakan pada kuisioner di dalam survey, tetapi memang sudah dirancang perolehan informasinya dari data sekunder yang ada dalam database di BAAk. Dari sampel sebanyak 507 mahasiswa diperoleh hasil profile responden seperti yang tampak pada tabel 4.2.1 tentang jenis kelamin responden.

Tabel 4.2.1 Jenis Kelamin

KELAMIN	Frequency	Percent
PRIA	253	49,9
WANITA	254	50,1
Total	507	100,0

dari tabel 4.2.1 tentang frequency responden berdasar pada jenis kelamin ternyata prosentasenya berimbang, ini terlihat dari jumlah prosentasi jumlah mahasiswa (50,3%) dan mahasiswi (49,7%) yang terambil sebagai sampel. Dari hasil ini diharapkan sampel benar-benar mewakili populasi pria dan wanita, karena dalam populasi yang sebenarnya jumlahnya mempunyai proporsi yang hampir sama juga.

Berikutnya akan dilihat profile responden berdasarkan agama responden dari masing-masing responden yang tersampel.

Tabel 4.2.2 Agama

AGAMA	Frequency	Percent
KRISTEN	271	53,5
KATHOLIK	147	29,0
BUDHA	78	15,4
ISLAM	9	1,8
HINDU	2	0,4
Total	507	100,0

dari tabel 4.2.2 tentang agama para responden terlihat bahwa mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra proporsi mahasiswa terbanyak berasal dari agama nasrani (Kristen dan Katholik) sebesar 82,5%. Kemudian sisanya 17,5% adalah mereka yang beragama Budha, Islam dan Hindu. Dengan melihat proporsi agama para responden, dapat dikatakan bahwa fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra mempunyai segment dari agama tertentu.

Universitas Kristen Petra sendiri adalah perguruan tinggi yang mempunyai nilai-nilai Kristiani sehingga pasarnya pun kebanyakan adalah mereka yang beragama Kristiani atau Nasrani. Dengan melihat kondisi yang seperti ini, maka salah satu kebijakan dari Tim informasi studi Universitas Kristen Petra banyak melakukan kerja sama dengan pihak sekolah menengah Atas kristen atau nasrani yg ada di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Kawasan Timur Indonesia.

Selanjutnya akan dilihat deskriptive tentang pekerjaan orang tua seperti yang ada pada tabel 4.2.3

Tabel 4.2.3 Pekerjaan Orang Tua

PEKERJAA ORANG TUA	Frequency	Percent
USAHA SENDIRI	315	62,1
PEGAWAI SWASTA	136	26,8
LAINNYA	30	5,9
TIDAK BEKERJA	10	2,0
PEGAWAI NEGERI	10	2,0
PENSIUNAN	3	0,6
ABRI	2	0,4
PETANI	1	0,2
Total	507	100,0

dari tabel 4.2.3 tentang pekerjaan orang tua para responden diketahui bahwa 62,1% adalah mereka yang usaha sendiri atau pengusaha, kondisi ini memang merupakan karakteristik yang unik dari para orang tua mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Nama Universitas Kristen Petra sendiri sudah menggambarkan merk yang mewah, gengsi/prestige atau bahkan mahal, sehingga bagi orang tua yang mempunyai pendapatan menengah kebawah tidak mempunyai keberanian menempatkan anaknya belajar di Universitas Kristen Petra dengan pertimbangan biaya. Mahalnya biaya pendidikan di Universitas Kristen Petra ini tidak menyurutkan minat bagi mereka untuk menempatkan anakyang mempunyai tingkat keuangan menengah keatas, mungking bahkan bagi mereka yang mempunyai tingkat keuangan menengah keatas, mahalny suatu barang atau jasa itu relatif. Mahalnya suatu harga bisa menjadi murah atau terjangkau ketika apa yang dibayar sesuai bahkan melebihi dari apa yang mereka terima atau rasakan, bahkan mungkin mereka berpendapat semakin mahal suatu Perguruan Tinggi maka semakin berkualitas bagi mereka.

Oleh sebab itu maka proporsi terbesar pekerjaan orang tua mahasiswa adalah usaha sendiri, dan proporsi pekerjaan orang tua terbesar selanjutnya adalah sebagai pegawai swasta (26,8%).

Data deskriptif berikutnya akan ditampilkan pada tabel 4.2.4 tentang asal SMA berdasarkan wilayah : Surabaya, Jawa Timur selain Surabaya, Jawa Tengah, kawasan Timur Indonesia dan lainnya

Tabel 4.2.4 Wilayah asal SMA

WILAYAH	Frequency	Percent
SURABAYA	254	50,1
JTM_NO_SBY	120	23,7
KTI	98	19,3
JATENG	33	6,5
LAINNYA	2	0,4
Total	507	100,0

Dari tabel tentang wilayah asal SMA yang dikelompokkan berdasarkan Surabaya, Jawa Timur tidak termasuk Surabaya, kawasan Timur Indonesia, Jawa Tengah dan lainnya, nampak bahwa separuh mahasiswa Universitas Kristen Petra berasal dari Surabaya (50,1%), terbanyak kedua dari Jawa Timur selain Surabaya (23,7%). Yang menarik dari data ini adalah jumlah mahasiswa Universitas Kristen Petra yang berasal dari kawasan Timur Indonesia (19,3%), mereka menepati jumlah terbesar ke tiga melebihi jumlah mahasiswa yang berasal dari Jawa Tengah (6,5%). Dengan melihat urutan jumlah mahasiswa asal SMA berdasarkan kelompok wilayah meskipun secara demografi letak Universitas Kristen Petra lebih dekat dengan Jawa Tengah daripada dengan kawasan Timur Indonesia, ini kemungkinan dikarenakan nama Universitas Kristen Petra banyak diminati oleh konsumen di kawasan Timur Indonesia, sedangkan di Jawa Tengah sendiri banyak perguruan tinggi pesaing yang ada di Jawa Tengah.

Berikut akan ditampilkan tabel 4.2.5 tentang deskriptif dari indikator dari variabel konstruk Reputasi dengan melihat proporsi, rata-rata, Standart Deviasi, Bottom to Boxes dan Top to Boxes untuk melihat pemusatan, penyebaran dan kelompok dari data yang diperoleh

Tabel 4.2.5 Indikator-indikator Reputasi

REPUTASI	Jawaban					BTB	TTB	Mean	Std. Deviator
	1	2	3	4	5				
Mempunyai mutu / kualitas pendidikan yang lebih baik dari perguruan tinggi yang lain	0,6%	1,2%	20,1%	51,5%	26,6%	1,8%	78,1%	4,02	0,754
Berdin sudah lebih lama, sehingga mempunyai pengalaman yang lebih tinggi dari perguruan tinggi yang lain	0,6%	2,0%	21,3%	51,1%	25,0%	2,8%	76,1%	3,98	0,772
Alumni lebih banyak yang berhasil dalam dunia enterprenuer	1,6%	2,2%	26,8%	48,3%	21,1%	3,7%	69,4%	3,85	0,829
Fasilitas yang lebih baik dalam menunjang proses belajar mengajar dan perguruan tinggi yang lain	0,8%	3,6%	26,6%	50,1%	18,9%	4,3%	69,0%	3,83	0,800
Lebih mudah apabila ingin melanjutkan ke jenjang studi selanjutnya (dalam negeri maupun luar negeri)	0,6%	3,0%	29,6%	45,3%	21,1%	3,8%	66,3%	3,84	0,808
Mempunyai kerjasama yang lebih banyak dengan Universitas di luar negeri	0,6%	3,7%	26,0%	46,4%	23,3%	4,3%	69,6%	3,88	0,827
Jaringan alumni yang lebih kuat dan perguruan tinggi yang lain	0,6%	4,3%	32,0%	43,6%	19,5%	4,9%	63,1%	3,77	0,831

Dari tabel 4.2.5 tentang indikator-indikator Reputasi terlihat bahwa semua indikator mempunyai rata-rata diatas nilai 3 (tiga) bahkan mendekati 4 (empat) artinya mahasiswa setuju tentang persepsi bahwa Universitas Kristen Petra mempunyai Reputasi yang baik. Indikator yang paling tinggi nilai rata-ratanya (4,02) dan prosentase Top to Boxes (78,1%) terbesar adalah persepsi tentang Universitas Kristen Petra Mempunyai mutu / kualitas pendidikan yang lebih baik dari perguruan tinggi yang lain. Seperti yang telah di uraikan diatas, bisa dikatakan bahwa salah satu alasan mahasiswa memilih Universitas Kristen Petra adalah mempunyai reputasi tentang kualitas atau mutu yang lebih baik daripada perguruan tinggi lainnya.

Selanjutnya akan dibuat tabulasi silang antara profil responden dengan indikator-indikator yang ada dalam variabel konstruknya. Memang dalam hal ini tidak dibahas semua, tetapi hanya beberapa tabulasi silang yang dianggap menunjukkan suatu fenomena yang menarik untuk di kaji. Berikut pada tabel 4.2.6 tentang tabulasi silang antara wilayah dan indikator mau melakukan WoM.

Tabel 4.2.6 Tabulasi silang Wilayah dan mau melakukan WoM

WILAYAH	Merekomendasikan kepada adik kelas di SMA untuk kuliah di UK Petra						
	1	2	3	4	5	BTB	TTB
JATENG	0	3,0%	15,2%	66,7%	15,2%	3,0%	81,8%
JTM_NO_SBY	0	5,0%	22,5%	49,2%	23,3%	5,0%	72,5%
KTI	2,0%	2,0%	23,5%	48,0%	24,5%	4,1%	72,4%
SURABAYA	0,8%	2,0%	35,8%	40,9%	20,5%	2,8%	61,4%

Tabel 4.2.6 adalah Tabulasi silang antara Wilayah asal SMA dan tingkat persetujuan untuk Merekomendasikan kepada adik kelas di SMA untuk kuliah di UK Petra yang dinyatakan dalam prosentase terhadap wilayah asal SMA. Dari tabel 4.2.6 menunjukkan bahwa prosentase terbesar mahasiswa mau Merekomendasikan kepada adik kelas di SMA untuk kuliah di UK Petra adalah mahasiswa yang asal SMA mereka dari Jawa Tengah, kemudian diikuti dengan Jawa Timur tidak termasuk Surabaya, kawasan Timur Indonesia dan yang terakhir Surabaya. Kalau dilihat dari nilai prosentase mahasiswa yang mau Merekomendasikan kepada adik kelas di SMA untuk kuliah di UK Petra ternyata mahasiswa yang asal SMA Jawa Tengah lebih banyak mau Merekomendasikan kepada adik kelas di SMA untuk kuliah di UK Petra, mungkin ini adalah jawaban mengapa di Universitas Kristen Petra tetap ada mahasiswa yang berasal dari SMA yang di Jawa Tengah meskipun di Jawa Tengah sendiri banyak perguruan tinggi pesaing. Sedangkan prosentase paling sedikit adalah mahasiswa dengan asal SMA berasal dari Surabaya, meskipun paling sedikit tetapi kesediaan mahasiswa secara keseluruhan mau Merekomendasikan kepada adik kelas di SMA untuk kuliah di UK Petra relatif cukup besar, karena prosentase yang paling sedikit seperti di Surabaya saja besar prosentasenya 61,4%.

2.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Selanjutnya akan ditampilkan tabel 4.3.1 tentang Composite Reliability dari variabel konstruk, tabel ini untuk melihat melihat konsistensi dari butir-butir pertanyaan yang merupakan indikator-indikator dari variabel konstruk secara bersama-sama. Berikut adalah tabel Composite Reliability hasil pengukuran terhadap 507 responden dari mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra dengan menggunakan SmartPLS

Tabel 4.3.1 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Reputasi	0.851
Wom	0.910
Qual	0.907
Kepuasan	0.892
Akademik	0.882
Trust	0.858
Biaya	0.884
Sist Web	0.894

Dari tabel diatas diperoleh nilai Composite Reliability dari setiap variabel laten lebih dari 0,8, hasil ini menunjukkan bahwa semua varibabel sudah reliabel.

Selanjutnya akan dilakukan uji validitas dengan melihat nilai Average Variance Exctract untuk tiap variabel konstruk seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3.2 tentang Average Variance Extract. Batas nilai Average Variance Extract adalah $\geq 0,5$ untuk dapat dinyatakan valid, berikut adalah tabelnya

Tabel 4.3.2 Average Variance Extract

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Reputasi	0.449
Int Wom	0.628
Qual	0.521
Kepuasan	0.541
Akademik	0.556
Trust	0.546
Biaya	0.657
Sist Web	0.586

Dari tabel 4.3.2 tentang Average Variance Extract diatas terlihat semua variabel laten mempunyai nilai Average Variance Extracted lebih dari 0,5 kecuali pada variabel Reputasi. Nilai variabel Reputasi hanya sebesar 0,449 tetapi sebenarnya ini bersifat marginal. Jadi sebenarnya data sudah bisa dikatakan valid, meskipun ada satu variabel yang nilai average variace extracnya kurang dari 0,5.

Untuk membuktikan bahwa data sudah valid, maka akan dilihat tentang validitas data dengan menggunakan software SPSS. Untuk melihat sebuah data valid atau tidak pada software SPSS dengan melihat nilai corected item total corelation, disini akan dilihat nilai korelasi setiap indikator secara keseluruhan. Setiap indikator dikatakan valid apabila mempunyai nilai korelasi keseluruhan $\geq 0,3$. Berikut adalah tabel 4.3.3 tentang Corrected Item-Total Correlation

tabel 4.3.3 Corrected Item-Total Correlation : Qual, Reputasi, Kepuasan, WoM

Qual	Corrected Item-Total Correlation	Reputasi	Corrected Item-Total Correlation	Kepuasan	Corrected Item-Total Correlation	WoM	Corrected Item-Total Correlation
Qual_Web1	0,59	Reputasi1	0,45	Kepuasan1	0,62	WoM1	0,61
Qual_Web2	0,50	Reputasi2	0,48	Kepuasan2	0,59	WoM2	0,60
Qual_Web3	0,55	Reputasi3	0,43	Kepuasan3	0,56	WoM3	0,60
Qual_Web4	0,55	Reputasi4	0,49	Kepuasan4	0,56	WoM4	0,56
Qual_Web5	0,50	Reputasi5	0,50	Kepuasan5	0,59	WoM5	0,57
Qual_Web6	0,59	Reputasi6	0,47	Kepuasan6	0,65	WoM6	0,64
Qual_Web7	0,59	Reputasi7	0,55	Kepuasan7	0,61		
Qual_Web8	0,61						
Qual_Web9	0,59						

tabel 4.3.4 Corrected Item-Total Correlation : Akademik, Sist Web, Trust, Biaya

Qual	Corrected Item-Total Correlation	Sist Web	Corrected Item-Total Correlation	Trust	Corrected Item-Total Correlation	Biaya	Corrected Item-Total Correlation
Akademik1	0,57	Sist_Web1	0,55	Trust1	0,51	Biaya1	0,56
Akademik2	0,58	Sist_Web2	0,61	Trust2	0,48	Biaya2	0,61
Akademik3	0,58	Sist_Web3	0,63	Trust3	0,52	Biaya3	0,62
Akademik4	0,59	Sist_Web4	0,61	Trust4	0,49	Biaya4	0,62
Akademik5	0,55	Sist_Web5	0,51	Trust5	0,47		
Akademik6	0,6	Sist_Web6	0,55				

dari tabel 4.3.3 dan tabel 4.3.4 tentang Corrected Item-Total Correlation semua indikator yang adal terlihat bahwa semua indikator mempunyai nilai corrected item total corelation diatas 0,4, sehtingga bisa dikatkan bahwa data yang diperoleh sudah cukup valid untuk dilakukan analisis

2.4 Proses analisis data dan Pengujian Model penelitian

Teknik pengolahan data dengan menggunakan pendekatan SEM yang berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai Fit Model pada sebuah model penelitian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

2.5 Analisis Measurement Model

Teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2.6 Analisis Outer Model

Uji terhadap outer loading bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali, 2006). Berikut adalah nilai T-Statistic hasil olahan dengan Software SmartPls yang ditampilkan pada tabel 4.4.1, memberikan hasil perhitungan untuk outer loadings pada variabel konstraknya antara lain : Reputasi, Biaya, Akademik, Sistem Web, Kualitas Web, Trust, Kepuasan dan Intent to WoM

Tabel 4.4.1 outer loadings : Qual, Reputasi, Kepuasan, WoM

Qual	T-Statistic	Reputasi	T-Statistic	Kepuasan	T-Statistic	WoM	T-Statistic
Qual Web1	10,412	Reputasi1	9,885	Kepuasan1	9,472	WoM1	13,032
Qual Web2	8,216	Reputasi2	11,129	Kepuasan2	13,823	WoM2	11,073
Qual Web3	10,937	Reputasi3	5,659	Kepuasan3	10,453	WoM3	20,879
Qual Web4	13,964	Reputasi4	9,84	Kepuasan4	13,661	WoM4	15,692
Qual Web5	7,528	Reputasi5	9,597	Kepuasan5	10,179	WoM5	16,257
Qual Web6	10,024	Reputasi6	7,203	Kepuasan6	13,169	WoM6	23,888
Qual Web7	15,891	Reputasi7	12,265	Kepuasan7	12,984		
Qual Web8	18,109						
Qual Web9	11,774						

Tabel 4.4.2 outer loadings : Akademik, Sist Web, Trust, Biaya

Akademik	T-Statistic	Sist Web	T-Statistic	Trust	T-Statistic	Biaya	T-Statistic
Akademik1	10,188	Sist Web1	9,17	Trust1	12,569	Biaya1	8,357
Akademik2	18,098	Sist Web2	18,398	Trust2	9,899	Biaya2	23,118
Akademik3	14,972	Sist Web3	31,912	Trust3	15,39	Biaya3	20,267
Akademik4	10,184	Sist Web4	22,078	Trust4	11,592	Biaya4	21,622
Akademik5	11,964	Sist Web5	10,438	Trust5	10,275		
Akademik6	14,702	Sist Web6	11,144				

Berdasar pada tabel tentang results for outer loadings yang ditampilkan diatas terlihat bahwa semua nilai loading berada diatas nilai 0,5 ini menunjukkan bahwa semua indikator berkorelasi dengan variabel konstruknya masing-masing. Bahkan kalau merujuk pada nilai t-statistiknya ini bisa dikatakan sangat significant, karena nilai t-statistik yang tertera pada tabel semua nilainya diatas 1,96. Artinya dengan tingkat kesalahan 5% kita bisa katakan bahwa ada korelasi antara indikator dengan variabel konstruknya.

2.7 Analisis Cross loadings

Berikut akan dianalisa cross loading antar indikator dengan variabel konstruknya. Tujuan dari analisa ini adalah untuk melihat apakah ada korelasi antara indikator pembentuk variabel konstruk dengan variabel konstruk yang lain, karena kalau sampai ini terjadi sebaiknya memindahkan indikator tersebut ke dalam variabel konstruk yang mempunyai korelasi yang tinggi dengan indikatornya. Tabel 4.4.3 dan tabel 4.4.4 tentang cross loadings akan menunjukkan cross loading semua indikator dengan variabel konstruknya.

Tabel 4.4.3 outer Cross loadings : Qual, Reputasi, Kepuasan, WoM

Indikator	Qual Web	Indikator	Reputasi	Indikator	Kepuasan	Indikator	WoM
Qual Web1	0,698	Reputasi1	0,673	Kepuasan1	0,719	WoM1	0,747
Qual Web2	0,657	Reputasi2	0,706	Kepuasan2	0,762	WoM2	0,749
Qual Web3	0,688	Reputasi3	0,642	Kepuasan3	0,708	WoM3	0,805
Qual Web4	0,731	Reputasi4	0,664	Kepuasan4	0,781	WoM4	0,795
Qual Web5	0,668	Reputasi5	0,668	Kepuasan5	0,751	WoM5	0,815
Qual Web6	0,740	Reputasi6	0,632	Kepuasan6	0,720	WoM6	0,841
Qual Web7	0,769	Reputasi7	0,704	Kepuasan7	0,706		
Qual Web8	0,798						
Qual Web9	0,736						

Tabel 4.4.4 Cross loadings : Akademik, Sist Web, Trust, Biaya

Indikator	Akademik	Indikator	Sist Web	Indikator	Trust	Indikator	Biaya
Akademik1	0,715	Sist Web1	0,668	Trust1	0,744	Biaya1	0,724
Akademik2	0,768	Sist Web2	0,797	Trust2	0,714	Biaya2	0,847
Akademik3	0,754	Sist Web3	0,852	Trust3	0,774	Biaya3	0,845
Akademik4	0,735	Sist Web4	0,829	Trust4	0,742	Biaya4	0,821
Akademik5	0,725	Sist Web5	0,710	Trust5	0,720		
Akademik6	0,775	Sist Web6	0,720				

Dari tabel 4.4.3 dan tabel 4.4.4 tentang cross loadings dapat dilihat bahwa semua indikator Akademik mempunyai cross loading yang tinggi dengan variabel konstruk Akademik, memang ada korelasi dengan variabel konstruk yang lain tetapi yang paling tinggi hanya dengan variabel konstruk Akademik. Keadaan ini terjadi pada semua variabel indikator dan variabel konstruk masing-masing, memang ada korelasi dengan variabel konstruk yang lain, tetapi yang paling tinggi adalah dengan variabel konstruk masing-masing.

2.8 Analisis Model Struktural

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

2.9 Analisis Koefisien Determinasi

Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Tabel 4.4.5 tentang R-square dari tiap model parsial sebagai berikut :

Tabel 4.4.5 R-square

	R-square
Reputasi	
Int Wom	0,519
Qual	
Kepuasan	0,600
Akademik	
Trust	0,442
Biaya	
Sist Web	

tabel 4.4.5 R-square di atas menunjukkan nilai R-square Int WoM sebagai variabel dependent sebesar 0,519, variabel Kepuasan sebagai variabel dependent sebesar 0,6 dan variabel Trust sebagai variabel dependent sebesar 0,442. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar variabel independen dari model tersebut dapat menjelaskan variabel dependennya, sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

Nilai R-square yang terbentuk dengan variabel endogen Int WoM sebesar 0,519 yang berarti variabel eksogen kepuasan dan Trust dapat menerangkan variasi dalam variabel endogen Int WoM sebesar 51,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model. Nilai R-square yang terbentuk dengan variabel endogen Kepuasan sebesar 0,6 yang berarti variabel eksogen biaya, Trust, Akademik, Sist Web dan Qual Web dapat menerangkan variasi dalam variabel endogen Kepuasan sebesar 60%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model. Nilai R-square yang terbentuk dengan variabel endogen Trust sebesar 0,442 yang berarti variabel eksogen Reputasi dapat menerangkan variasi dalam variabel endogen Trust sebesar 44,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model.

Koefisien determinasi secara keseluruhan dari model yang ada bisa didekati dengan persamaan $Q^2 = 1 - (1 - 0,519)(1 - 0,6)(1 - 0,442) = 0,893$. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang terbentuk dapat menerangkan variasi yang ada dalam data sebesar 89,3%, sedangkan sisanya sebesar 10,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model. Dengan melihat nilai Q^2 sebesar 89,3% bisa dikatakan model yang terbentuk sudah cukup baik.

2.10 Pengujian Model struktural (Inner Model)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan dengan batas $\pm 1,96$ (tingkat kesalahan 5% dua arah), dimana apabila

nilai t berada pada rentang nilai -1,96 dan 1,96 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0). Tabel 4.4.6 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.4.6 Results for Inner Weights

No	Pengaruh	T-Statistic	Batas Kritis	Kesimpulan Hipotesa
1	Reputasi -> Trust	12,14	1,96	Terima
2	Trust -> Kepuasan	1,51	1,96	Tolak
3.a	Sist Web -> Kepuasan	2,13	1,96	Terima
3.b	Qual -> Kepuasan	2,57	1,96	Terima
4	Akademik -> Kepuasan	2,01	1,96	Terima
5	Biaya -> Kepuasan	0,84	1,96	Tolak
6	Trust -> Int Wom	4,12	1,96	Terima
7	Kepuasan -> Int Wom	5,04	1,96	Terima

Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa Reputasi (reputasi Universitas Kristen Petra) berpengaruh positif kepada Trust mahasiswa terhadap Universitas Kristen Petra, hasil uji terhadap koefisien parameter antara Reputasi Universitas Kristen Petra terhadap Trust mahasiswa kepada Universitas Kristen Petra menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,459 dengan nilai T-statistik sebesar 5,037. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa Reputasi (reputasi Universitas Kristen Petra) berpengaruh positif dan significant terhadap Trust mahasiswa. Dengan demikian hipotesa pertama dapat diterima.

Hasil ini sebenarnya sesuai dengan teori perilaku pelanggan tentang sebuah merk, seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2006, p.268), "citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercerminkan dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen." Bahkan ada pendapat yang mengatakan bahwa "Reputasi menjadi faktor penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan" (Anderson & Weitz, 1989), Menurut Dick, et, al. (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Trust berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa, hasil uji terhadap koefisien parameter antara Trust mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,133 dengan nilai T-statistik sebesar 1,506. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa Trust mahasiswa tidak berpengaruh secara significant terhadap Kepuasan mahasiswa, dengan demikian hipotesa kedua ditolak.

Pada studi empiris di fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra ternyata tidak terbukti adanya pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa, ini adalah suatu kejadian yang menarik karena mahasiswa yang belajar di Universitas Kristen Petra karena Percaya. Bagi mahasiswa mereka tidak mem-perdulikan apakah nantinya mereka puas atau tidak puas ketika belajar di Universitas Kristen Petra. Perilaku pelanggan seperti ini menurut Jones & Sasser (1995:96) tergolong pelanggan yang 'Loyalits', yaitu pelanggan

yang sangat puas dan sangat loyal kepada produk. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan merekomendasikan serta mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain.

Fenomena ini terjadi mungkin karena mahasiswa yang belajar di Universitas Kristen Petra adalah mahasiswa yang mempunyai saudara, kakak, kerabat atau bahkan orang tua mereka sebelumnya adalah alumni Universitas Kristen Petra, apalagi lingkungan mereka atau teman-teman mereka di SMA kebanyakan memilih Universitas Kristen Petra sebagai perguruan tinggi pilihan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan komponen-komponen yang melahirkan *relationship marketing*, yaitu kepercayaan dan komitmen. Dari kedua komponen tersebut muncul perilaku konsumen yang mengarah pada loyalitas. Bahkan menurut Fornell (1992) hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, namun konsumen yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak konsumen, dimana perusahaan berusaha menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan kepercayaan atau trust konsumen, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kertajaya, 1999).

Hipotesis 3.a

Hipotesis ketiga-(a) (H_{3.a}) menyatakan bahwa Sistem informasi melalui Web berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa, hasil uji terhadap koefisien parameter antara sistem informasi melalui Web terhadap Kepuasan Mahasiswa menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,223 dengan nilai T-statistik sebesar 2,129. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa sistem informasi melalui Web berpengaruh secara significant terhadap Kepuasan mahasiswa, dengan demikian hipotesa ketiga (a) dapat diterima.

Pada dasarnya Teknologi informasi adalah segala cara atau alat yang terintegrasi yang digunakan untuk menjangkau data, mengolah dan mengirimkan atau menyajikan secara elektronik menjadi informasi dalam berbagai format yang bermanfaat bagi pemakainya. Dalam hal ini terlihat manfaatnya nyata dengan hasil yang ditunjukkan pembuktian melalui hipotesis diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa Teknologi informasi dalam bentuk sistem informasi melalui Web berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa Sistem informasi mempunyai peranan yang strategik dalam suatu perguruan tinggi, yaitu membantu manajemen perguruan tinggi dalam hal menyediakan informasi yang mendukung untuk dapat digunakan dalam peningkatan kualitas layanan dalam proses informasi bagi konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa supaya merasa terpuaskan. Hasil empirik ini sesuai dengan pendapat Gefen (2003) manfaat menggunakan situs perusahaan bagi para pengakses antara lain: mempercepat dan mempermudah pencarian informasi tentang barang dan jasa.

Hipotesis 3.b

Hipotesis ketiga-(b) (H_{3.b}) menyatakan bahwa Kualitas Web berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa, hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas Web terhadap Kepuasan Mahasiswa menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,273 dengan nilai T-statistik sebesar 2,570. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa kualitas Web berpengaruh secara significant terhadap Kepuasan mahasiswa. Dengan demikian hipotesa ketiga (b) dapat diterima. Hasil penelitian ini ternyata sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Myers, et. al. (1997), yang menyatakan bahwa kualitas layanan seperti halnya dengan kualitas sistem dan kualitas informasi memiliki pengaruh

terhadap kepuasan pengguna. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi berpengaruh banyak terhadap kualitas sebuah layanan.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat (H₄) menyatakan bahwa layanan akademik berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa, hasil uji terhadap koefisien parameter antara layanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,227 dengan nilai T-statistik sebesar 2,013. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa layanan Akademik berpengaruh secara significant terhadap Kepuasan mahasiswa, dengan demikian hipotesa keempat dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan pendapat bahwa Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, setelah membandingkannya dengan produk lain (Kotler, 2000:36). Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas layanan dan nilai yang terdapat dalam inti layanan tersebut. Bahkan dikatakan oleh Tjiptono (2000:54), bahwa Layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan layanan yang memuaskan. Secara empirik juga pernah dilakukan oleh Qamari, 1996 (dalam Novel, 2006), melalui penelitian yang dilakukannya dengan tujuan untuk menganalisis kualitas layanan rumah sakit di Yogyakarta (RSUP Dr. Sardjito, RS Panti Rapih, RS. Bethesda, dan RS PKU Muhammadiyah) dan mengidentifikasi faktor-faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan para pemakai jasa rumah sakit tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan.

Hipotesis 5

Hipotesis kelima (H₅) menyatakan bahwa persepsi Biaya berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa, hasil uji terhadap koefisien parameter antara Persepsi Biaya mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,101 dengan nilai T-statistik sebesar 0,836. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa persepsi Biaya mahasiswa tidak berpengaruh secara significant terhadap Kepuasan mahasiswa, dengan demikian hipotesa kelima ditolak. Dari hasil penelitian ini tidak terbukti adanya pengaruh antara biaya yang dikeluarkan dengan kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini memang menarik, pada umumnya biaya berpengaruh terhadap kepuasan tetapi untuk studi empirik di Universitas Kristen Petra tidak demikian.

Fenomena ini sebenarnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, et al (1996) tentang konsekuensi perilaku pelanggan yang dihasilkan dari suatu kualitas layanan yang baik, menurut Zeithaml bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada terbentuknya perilaku konsumen yang positif yaitu menurunnya sensitifitas terhadap harga. Demikian juga dengan yang dikatakan oleh Foster dan Cadogan, 2000 (dalam Ken Hermanto, 2006) bahwa Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada meningkatnya loyalitas pada harga dan memberikan rekomendasi pada pihak lain. Merek juga menjadi indikasi adanya loyalitas, hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal (Giddens, 2002). Demikian juga dengan Universitas Kristen Petra, diantara nama perguruan tinggi yang ada, nama Universitas Kristen Petra merupakan perguruan tinggi yang bermerek, sehingga tidak dipungkiri adanya pelanggan yang loyal meskipun mereka tidak puas.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jasanta Perangin Angin tentang "Studi peningkatan loyalitas pelanggan ritel' tahun 2006 yang mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi

ini mungkin juga dikarenakan para mahasiswa Universitas Kristen Petra kebanyakan berasal dari keluarga yang cukup mampu, sehingga soal biaya bukanlah masalah bagi mereka. Mahasiswa tidak mempersoalkan biaya yang dikeluarkan terhadap tingkat kepuasan yang mereka dapatkan, bagi mereka yang penting mereka adalah menjadi mahasiswa Universitas Kristen Petra, kepuasan itu masalah lain.

Hipotesis 6

Hipotesis keenam (H_6) menyatakan bahwa Trust berpengaruh positif terhadap kemauan mahasiswa untuk melakukan Word of Mouth, hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas Trust berpengaruh positif terhadap kemauan mahasiswa untuk melakukan Word of Mouth menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,370 dengan nilai T-statistik sebesar 4,118. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa Trust berpengaruh secara significant terhadap kemauan mahasiswa untuk melakukan Word of Mouth, dengan demikian hipotesa keenam dapat diterima.

Lovelock (2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini juga bisa menunjukkan bahwa orang yang percaya terhadap kualitas produk atau jasa pasti akan merekomendasikan atau memberikan informasi yang positif kepada orang lain. Studi empirik yang mendukung dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003), mereka menyatakan bahwa sebagai pendorong WOM, kepercayaan sama pentingnya dengan kepuasan. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Diindikasikan bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan (trust) mendorong seseorang berkomentar positif mengenai penyedia jasa mereka (Ranaweera dan Prabhu 2003: 89). Penelitian lain oleh Sichtmann (2007) menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap behaviour WOM, dan diperoleh pengembangan model bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi behavior WOM (Sichtmann, 2007: 1008).

Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh (H_7) menyatakan bahwa Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap kemauan mahasiswa untuk melakukan Word of Mouth, hasil uji terhadap koefisien parameter antara Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap kemauan mahasiswa untuk melakukan Word of Mouth menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,459 dengan nilai T-statistik sebesar 5,037. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% maka dapat dikatakan bahwa Kepuasan mahasiswa berpengaruh secara significant terhadap kemauan mahasiswa untuk melakukan Word of Mouth, dengan demikian hipotesa ketujuh dapat diterima.

Hipotesis ini juga didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Goodman, 2005 dan Babin et al., 2005) dan berdampak pada Words of Mouth (Babin et al., 2005). Bahkan Fornell, 1992 (dalam Kandampully 2000) telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dimana perilaku pelanggan yang merasa puas akan menjadi lebih setia.

3. CONCLUSION

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan tentang pengaruh reputasi, trust, layanan akademik, persepsi harga dan teknologi informasi terhadap kepuasan mahasiswa dan word of Mouth berdasar pada uji hipotesa yang telah dilakukan antara lain :

1. Mahasiswa memilih Universitas Kristen Petra sebagai perguruan tinggi tempat belajar karena reputasi dari Universitas Kristen Petra.

2. Mahasiswa minoritas berdasarkan asal daerah paling setuju untuk melakukan Word of Mouth
3. Reputasi berpengaruh positif kepada Trust mahasiswa terhadap Universitas Kristen Petra
4. Trust mahasiswa tentang Universitas Kristen Petra tidak berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa
5. Teknologi Informasi dalam hal ini tentang Sistem dan Kualitas Web berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa.
6. Persepsi Biaya tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa
7. Layanan Akademik berpengaruh positif terhadap Kepuasan mahasiswa
8. Trust tentang Universitas Kristen Petra berpengaruh positif terhadap kemauan mahasiswa untuk melakukan Word of Mouth
9. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap kemauan mahasiswa untuk melakukan Word of Mouth

3.1 Implikasi

3.1.1 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kualitas layanan, Teknologi Informasi dalam hal ini lebih khusus mengenai Sistem Informasi Web dan Kualitas Web, Reputasi, Trust, Kepuasan dan Word of Mouth diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas layanan antara variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan Word of Mouth yang tercermin pada beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Reputasi berpengaruh positif kepada Trust
2. Trust berpengaruh terhadap Kepuasan
3. Teknologi informasi (Web) berpengaruh terhadap Kepuasan
4. Biaya tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan
5. Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan
6. Trust berpengaruh positif terhadap Word of Mouth
7. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

3.1.2 Implikasi Praktis

Berdasar pada hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa Kepuasan mahasiswa dan Trust berpengaruh terhadap kemauan mahasiswa untuk melakukan Word of Mouth, sedangkan Kepuasan dipengaruhi oleh Layanan dan teknologi informasi, tetapi Trust dipengaruhi oleh Reputasi. Dari hasil penelitian ini sebaiknya Fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra lebih meningkatkan Kualitas layanan dan mengoptimalkan teknologi informasi, karena kedua faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Serta Universitas Kristen Petra harus tetap mepehatikan bahkan meningkatkan Prestasi sebagai perguruan tinggi yang bagus, sehingga Universitas Kristen Petra tetap menjadi salah satu perguruan tinggi yang favorit.

Merujuk dari hasil penelitian diatas, untuk peningkatan kualitas layanan sebaiknya Universitas Kristen Petra melalui jurusan-jurusan yang ada lebih memperhatikan kinerja dosen, karena secara empirik maupun teori menunjukkan bahwa layanan berpengaruh terhadap Kepuasan yang berujung pada loyalitas konsumen dalam hal ini adalah kemauan untuk melakukan Word of Mouth. Meskipun dalam hal ini yang dimaksud layanan adalah kinerja dosen, tetapi sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini sebaiknya Universitas Kristen Petra memperhatikan dan bahkan meningkatkan setiap bagian layanan yang berinteraksi langsung dengan mahasiswa misalnya : Pusat Komputer, Poliklinik, tenaga administrasi tiap

jurusan, kinerja dosen, Biro Administrasi Akademik (BAAk), Biro Administrasi Keuangan (BAK), Biro Administasi Kemahasiswaan (BAKA), Perpustakaan. Bentuk peningkatan kualitas layanan dalam hal ini mungkin mempermudah prosedur yang ada supaya tidak terlalu rumit bagi mahasiswa dan pelatihan bagi petugas yang melayani supaya membuat mahasiswa betul-betul terlayani dan mendapatkan kesan yang positif. Dengan terlayani dan merasa puas maka berdasarkan teori maka mahasiswa akan melakukan Word of Mouth tentang kesan positif yang dialami kepada keluarga, komunitas bahkan adik kelasnya di SMA yang akan lulus.

Tidak kalah pentingnya adalah pemanfaatan teknologi informasi dalam hal ini informasi melalui Web. Semua proses transaksi administrasi dan informasi bisa dilakukan melalui internet adalah kemudahan layanan yang cukup membantu bagi mahasiswa, karena dengan melalui internet maka mahasiswa dapat melakukan transaksi dan melihat informasi kapan saja dan dimana saja mereka berada. Dengan melihat kebutuhan ini maka sebaiknya dibuatkan sistem informasi Web dengan kualitas Web yang baik.

Yang terakhir adalah Universitas Kristen Petra harus menjaga dan meningkatkan prestasi yang sudah dicapai, misalnya dengan berusaha mendapatkan akreditasi yang baik, melakukan ISO pada setiap unit akademik maupun unit pendukung. Langkah untuk menginformasikan prestasi dan menjaga prestasi tetap berhubungan dengan SMA mitra, adapun bentuk hubungan tersebut mungkin dalam bentuk pameran studi pada SMA mitra, seminar pendidikan untuk murid-murid SMA mitra, lomba yang bersifat akademik maupun ekstra kurikuler dengan SMA mitra. Dengan kegiatan yang selalu melibatkan SMA mitra membuat murid-murid SMA mitra aware dengan Universitas Kristen Petra, sehingga mereka tahu tentang Universitas lebih dalam.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal (1990), Memory Based Inference during Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, Volume 17
- Gefen, David (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, Volume 3
- Giddens, Nancy; Hofmann, Amanda. (2002). Brand Loyalty. Iowa State University. Working paper.(C5-54).
- Goodman, John. 2005. Treating Your Customers as Your Media Reps. www.brandweek.com
- Hermanto, Ken, 2006 " Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen", ", Tesis Pasca Sarjana, Magister Manajemen Universitas Diponegor, Semarang
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (2008). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, July-August. Retrieved from <http://hbr.org>
- James O'brien. 2006. Introduction to information systems, 12th ed. Edisi Indonesia. Jakarta. McGraw-Hill Irwin, Salemba Empat.
- Jones, Thomas O and W. Earl Sasser, Jr, 1995, "Why Satisfied Customer Defect", *Jurnal Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, November- Desember 1995.
- Kandampully, J, and D Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (6): 346-51.
- Kertajaya, Hermawan, 2006. Hermawan Kertajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service. Markplus&Co.
- Kertajaya, Hermawan. 1999. Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan
- Kotler, P. (2000); *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, New Delhi: Prentice-Hall Ltd.
- Lovelock. CH, 2001, *Service Marketing, People, Technology, Strategy* 4th ed, Prentice Hall Upper Sadle River, NJ
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maulana, Amalia E. 2005. "Membentuk Loyalitas Konsumen.". *Majalah Swa* (2007).
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Myers, M.D. "Qualitatif Research in Informatioa Systems," *MIS Quarterly* (21:2), 1997 June, hal 2.41- 242.
- Novel, 2006, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pembeli dan Loyalitas Pembeli Dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang", Tesis Pasca Sarjana, Magister Manajemen Universitas Diponegor, Semarang.
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Erlangga. Yakarta.
- Tjiptono, Fandy 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset Yamane, T. 1967. *Elementary sampling theory*. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.