



## **ANTECEDENT AND KONSEKUEN WORD OF MOUTH**

**La Ode Sugianto**

*Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur*

e-mail: [adissugi@gmail.com](mailto:adissugi@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa anteseden dan konsekuen word of mouth di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Setelah menyebarkan kuesioner yang relevan pada 99 mahasiswa yang menjadi sampel penelitian, maka semua kuesioner dikembalikan secara keseluruhan. Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan Structural Equation Modeling dengan paket software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi berpengaruh secara positif signifikan terhadap word of mouth dan loyalitas. Demikian juga kepuasan mahasiswa berpengaruh secara positif signifikan terhadap word of mouth dan loyalitas. Hal yang sama juga terlihat pada word of mouth yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya budaya akademik Islam dapat memoderasi hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan word of mouth di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.*

**Kata Kunci:** *Citra Institusi, Kepuasan Mahasiswa, Word of Mouth*



## Abstract

*This research intended to analyze the antecedent and consequent of word of mouth at Sultan Agung Islamic University, Semarang. After distributing the relevant questionnaires to 99 students or research subjects, all usable questionnaires were returned. Then the collected data were analyzed by using Structural Equation Modeling with Smart PLS 3.0 software. Research findings showed that institution image has positive significant effect on word of mouth and students' loyalty. Furthermore students' satisfaction has positive significant effect on word of mouth and students' loyalty. The word of mouth also has positive significant effect on loyalty. Moreover, Islamic academic culture can moderate the correlation between students' satisfaction and word of mouth in Sultan Agung Islamic University, Semarang.*

**Keywords:** *Institution Image, Students' Satisfaction, Word of Mouth*

## PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan merupakan wadah pembentukan kualitas SDM untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang diperlukan bagi pembangunan masa depan. Dalam proses pendidikan ini melibatkan berbagai unsur antara lain tenaga pengajar, mahasiswa, karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak-pihak lain yang semua itu akan menentukan keberhasilan pendidikan dalam mencetak generasi muda yang berkualitas sesuai dengan tuntutan dan kemajuan zaman.

Dalam UU No. 20 Tahun 2003 ada sepuluh indikator yang ingin diwujudkan dalam Tujuan Pendidikan Nasional di Indonesia yakni membentuk manusia beriman, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif dan mandiri, demokratis dan bertanggung jawab, maka lembaga pendidikan tinggi harus mulai merencanakan program perbaikan mutu dan pelayanan yang diberikan (UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional). Pernyataan undang-undang pendidikan tersebut membuka peluang untuk mendirikan lembaga pendidikan swasta mulai pendidikan dasar sampai dengan pendidikan tinggi (UU Sisdiknas, 2003).

Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional seperti yang tercantum dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2003 di atas tentang

Sistem Pendidikan Nasional, penyelenggara pendidikan nasional dilakukan oleh pemerintah melalui Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK), Perguruan Tinggi Agama (PTA), dan swasta melalui Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) merupakan salah satu Universitas Islam swasta terkemuka di Jawa Tengah, yang memiliki visi *Bismillah* membangun generasi *Khairu Ummah*. Universitas Islam Sultan Agung sebagai produk jasa pendidikan perlu mengetahui pendapat para mahasiswanya atas pelayanan yang diberikan selama ini.

Aydin dan Ozer (2004) yang meneliti *antecedent loyalty* pada pengguna jasa GSM di Turki, menemukan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas. Tawfik, Eman, dan Ayman (2013) yang menguji pengaruh citra dan reputasi perusahaan terhadap kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Rismono (2009) juga menemukan hubungan yang kuat antara citra institusi terhadap *word of mouth*, semakin kuat citra, maka semakin kuat pula minat mahasiswa untuk mereferensikan kepada orang lain. Kotler (2008) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan suatu organisasi dimasa mendatang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lymperopoulos dan Chaniotakis (2008) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan WOM positif. Ketika konsumen puas, maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WOM atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi WOM (Thurau et.al., 2002).

Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Bloomer, et.al. (1998) menyatakan bahwa jika pelanggan merasa puas maka mereka akan menjadi loyal. Tawfik, Eman, dan Ayman (2013) juga menyatakan senada terkait dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan mahasiswa sangat penting dalam sektor pendidikan tinggi berkaitan dengan peranannya sebagai industri jasa. Oleh

sebab itu mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap kepuasan yang mereka rasakan dan sejauh mana mereka loyal, menjadi penting untuk dilihat.

Salah satu aspek yang menonjol dalam penerapan Tri Dharma Perguruan tinggi di Universitas Islam Sultan Agung dalam penerapan nilai-nilai akademik islam (Budai) yang diterapkan dilingkungan kampus kepada seluruh aktivitas akademik kampus. Hal ini dilihat kontribusinya dalam memberikan pengaruh kepada kepuasan mahasiswa terhadap *Word of Mouth* mahasiswa. Sebagai Universitas Islam terkemuka dalam membangun generasi khaira ummah seharusnya memberikan pelayanan yang layaknya, mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi atas dasar nilai-nilai Islam dan membangun peradaban Islam menuju masyarakat sejahtera dan mengembangkan gagasan dan kegiatan agar secara dinamik senantiasa siap melakukan perbaikan kelembagaan sesuai dengan hasil rekonstruksi dan pengembangan iptek dan perkembangan masyarakat. namun beberapa mahasiswa yang diwawancarai cukup puas dan memaklumi kondisi yang ada di Universitas Islam Sultan Agung.

## KAJIAN LITERATUR

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang atau jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Evan dan Laskin, 1994).

### *Word of Mouth* Mahasiswa

Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

*Word of mouth* pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercayanya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi *word of mouth* menurut Rosiana (2011);

- 1) Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain
- 2) Informasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain ketika mereka ditanya mengenai sebuah produk yang baik.
- 3) Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
- 4) Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

### Citra Institusi

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2002) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Nguyen, Takahashi dan Nham (2013) mendefinisikan citra perusahaan sebagai konsumen respon terhadap total penawaran dan berhubungan dengan bisnis nama, arsitektur, berbagai produk atau jasa, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas dikomunikasikan oleh setiap



orang berinteraksi dengan organisasi. Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra Perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan (Andreassen, et.al., 1997)

Menurut Iman (2010) terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Adapun pentingnya citra perusahaan sebagaimana yang dikemukakan oleh Sutisna (2001) adalah;

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Sutisna (2001) mengatakan satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami ketidakterkenalan perusahaan menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan anatar konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan.

Harrison dalam Iman (2010) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut;

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- 3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Alma (2002:94) menyatakan bahwa komponen yang membentuk *image* Perguruan Tinggi yaitu: reputasi akademis, penampilan kampus, iuran, pelayanan pegawai, lokasi, jarak kampus dari tempat tinggal, alumni dan persiapan sekolah secara pribadi, penempatan kerja, kegiatan sosial, dan program studi. Aydin & Ozer (2004) yang meneliti *antecedent loyalty* pada pengguna jasa GSM di Turki, menemukan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana *word of mouth* merupakan salah satu dimensi dari loyalitas.

Yusdin, N. (2013) yang menguji implikasi kualitas layanan dan citra institusi yang dimoderating oleh nilai-nilai budaya akademik islam (budai) terhadap kepuasan mahasiswa dan *word of mouth* Penelitian yang dilakukan oleh Rismono (2009) juga menemukan hubungan yang kuat antara citra institusi terhadap *word of mouth*, semakin kuat citra, maka semakin kuat pula minat mahasiswa untuk mereferensikan kepada orang lain.

Secara empiris, teori tentang citra perusahaan yang dikemukakan Kotler (2006) yang menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan suatu organisasi dimasa mendatang. Dan Nguyen, Takashi dan Nham (2013) yang menyatakan citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan akan berpengaruh terhadap Loyalitas.

### **Kepuasan Mahasiswa**

Kotler menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008: 177). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*).

Menurut Aydin and Ozer (2005), atribut kepuasan pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai *experience, expectation, dan overall satisfaction*, hal yang sama juga di ungkapkan oleh Nguyen Minh Tuan (2012) salah satu indikator yang membentuk kepuasan mahasiswa adalah kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Jadi apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menciptakan WOM kepada rekan maupun keluarganya. Brown et.al., (2005), menyatakan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Selain itu dia



juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Rosiana (2011) menyatakan jika semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan WOM kepada pihak-pihak lain dengan cara menceritakan hal-hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain.

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan and Oliver, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lympelopoulus dan Chaniotakis (2008) juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan WOM positif. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WOM atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi WOM (Thurau et.al., 2002). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown et.al., 2005).

Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut akan tidak puas. Jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan ketika apa yang diterima sama dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan puas dan tidak puas (netral).

Oliver (1980) dalam Aryani dan Rosinta (2010) merumuskan kepuasan merupakan respons menyeluruh yang mempengaruhi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan apa yang dirasakan setelah produk layanan tersebut dikonsumsi atau evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Seperti Nguyen, Takahashi, dan Nham (2013) mengatakan bahwa ada dampak positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan positif yang signifikan antara kata mulut dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kata positif dari mulut dalam praktek, akan menyebabkan loyalitas pelanggan. Salah satu alasan bahwa loyalitas pelanggan dianggap sebagai layanan yang berharga adalah gagasan dari mulut ke mulut pemasaran. Sejak *Word of Mouth* (Armellini, 2011) dianggap salah satu metode pemasaran yang paling kuat, uji empiris ini membuktikan bahwa kata mulut membantu mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperbesar basis konsumen yang ada. Mengam Brown et.al. (2005) dalam penelitian empiris mereka pada *Word of Mouth* aspek di restoran mengkonfirmasi bahwa ada hubungan yang kuat antara Dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan. dalam studi mereka, mereka menemukan bahwa di restoran bisnis, kata positif dari mulut ke mulut langsung berkorelasi dengan mengulangi pembelian pelanggan yang berubah menjadi loyalitas konsumen. mereka juga cepat menambahkan bahwa efek dari kata positif atau negatif dari mulut pada konsumen loyalitas berbeda secara substansial dari Industri ke Industri. Bahwa hubungan antara Dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan telah terbukti positif kuat dalam restoran, ini kekuatan tidak dapat dijamin dalam bidang bisnis lainnya. Namun, kekuatan ini Hubungan juga telah diuji secara empiris dalam penelitian ini.

### **Nilai-Nilai Budaya Akademik Islami (Budai) Universitas Islam Sultan Agung**

Menurut Didik Ahmad S dalam Yusdin (2013), Budaya Akademik Islami merupakan gerakan nilai-nilai Islam di kampus yang dilakukan secara bersama-sama dan penuh keseriusan, sebagai salah satu awal kegiatannya adalah pelatihan Budaya Akademik Islami bagi semua insan kampus dalam rangka menajamkan dan pengayaan pemahaman Budai.

Strategi Pendidikan dirumuskan dengan nama Budaya Akademik Islami (Budai). Budai diterapkan di Universitas Islam Sultan Agung, Dikdasmen dan Rumah Sakit Sultan Agung, isinya semua sama hanya penguatannya di masing-masing Pelaksana Kegiatan ini disesuaikan, dengan alasan itu dimasing-masing Pelaksanaan kegiatan diberinama berbeda yaitu Budaya Akademik Islami (Budai) untuk Universitas Islam Sultan Agung. Budaya Akademik Islami (Budai) di Universitas Islam Sultan Agung meliputi : *Islamic Learning Society*, Gerakan Sholat Berjamaah, Gerakan Berbusana Islami, Gerakan Thaharah, Gerakan Keteladanan, Gerakan Keramahan Islami, dan

Gerakan Kualitas Hidup (Rofiq Anwar, 2013).

### Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Semakin tinggi citra institusi, maka *Word of Mouth* (WOM) mahasiswa semakin tinggi

H<sub>2</sub>: Semakin tinggi citra institusi, maka Loyalitas mahasiswa semakin meningkat

H<sub>3</sub>: Semakin tinggi kepuasan mahasiswa, maka *Word of Mouth* (WOM) mahasiswa semakin baik

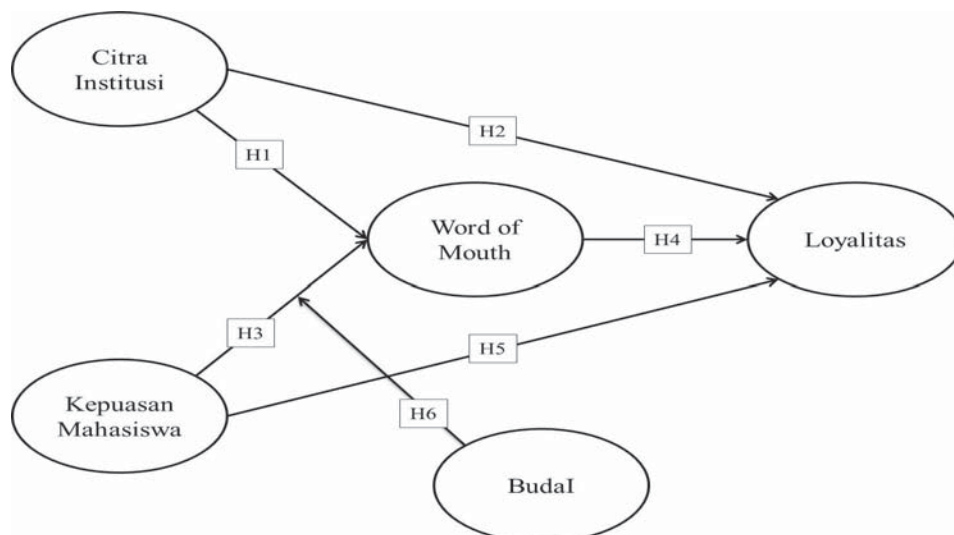
H<sub>4</sub>: Semakin tinggi kepuasan mahasiswa, maka loyalitas semakin tinggi

H<sub>5</sub>: Semakin positif *Word of Mouth* (WOM), maka loyalitas meningkat

H<sub>6</sub>: Budaya akademik islam (Budai) Memoderasi hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap *Word of Mouth*

Sehingga model penelitian yang dibangun dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Kerangka Empiris



## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah "*Explanatory Research*" atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan kausal antara dua variabel penelitian atau lebih melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para Mahasiswa S-1 Universitas Islam Sultan Agung yang aktif tahun akademik 2012/2013 Genap yang berjumlah 7653 orang. Selanjutnya jumlah sampel yang diperoleh secara detail sebanyak 99 mahasiswa sesuai dengan rumus Slovin.

Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian diolah secara statistik menggunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dengan paket software Smart PLS 3.0 SEM merupakan model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian atau *network* model yang lebih rumit (Gozhali, 2014).

## PEMBAHASAN

### Pengujian Outer Model

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk dengan indikator reflektif untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan reliabilitas dari konstruk. Dimana kriteria validitas di ukur dengan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*.

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *outer loadings* pengukuran dengan konstruk. Adapun hasil *outer loadings* dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Cross Loadings*

	Citra	Kepuasan	Loyalitas	WOM
C1	<b>0.818109</b>	0.487865	0.732473	0.408522
C2	<b>0.800069</b>	0.425974	0.553969	0.295707
C3	<b>0.786009</b>	0.429088	0.471369	0.389820

### Antecedent And Konsekuen Word Of Mouth

C4	<b>0.642377</b>	0.369237	0.506093	0.499035
K1	0.430572	<b>0.785897</b>	0.475659	0.267969
K2	0.495550	<b>0.861756</b>	0.568701	0.510479
K3	0.463354	<b>0.816104</b>	0.349806	0.240812
L1	0.353841	0.444726	<b>0.810362</b>	0.572134
L2	0.403137	0.360398	<b>0.708083</b>	0.466271
L3	0.818109	0.487865	<b>0.732473</b>	0.408522
W1	0.501795	0.490883	0.562315	<b>0.918729</b>
W2	0.471134	0.332502	0.609543	<b>0.869169</b>
W3	0.263528	0.217223	0.304991	<b>0.610151</b>

Sumber: Data primer, (2015)

Dari di atas diketahui bahwa korelasi konstruk citra, kepuasan, *word of mouth*, dan loyalitas dengan masing-masing indikatornya lebih tinggi di atas 0.5, sehingga konstruk yang diestimasi memenuhi *criteria discriminant validity*.

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0.7. Berikut adalah nilai *composite reliability*:

Tabel 2. *Composite Reliability*

Construk	Composite Reliability
Citra	0,588888889
Kepuasan	0,598611111
Loyalitas	0,552083333
WOM	0,588888889

Sumber: Data primer, (2015)

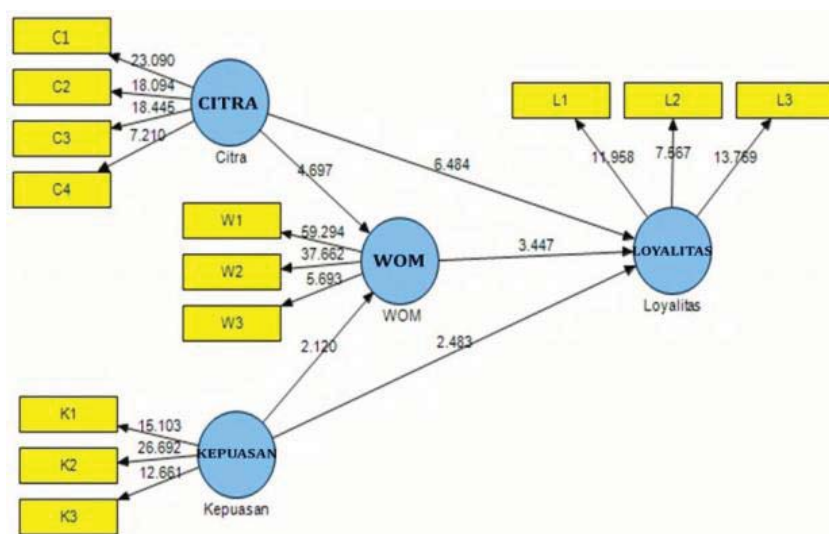
Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0.7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel.



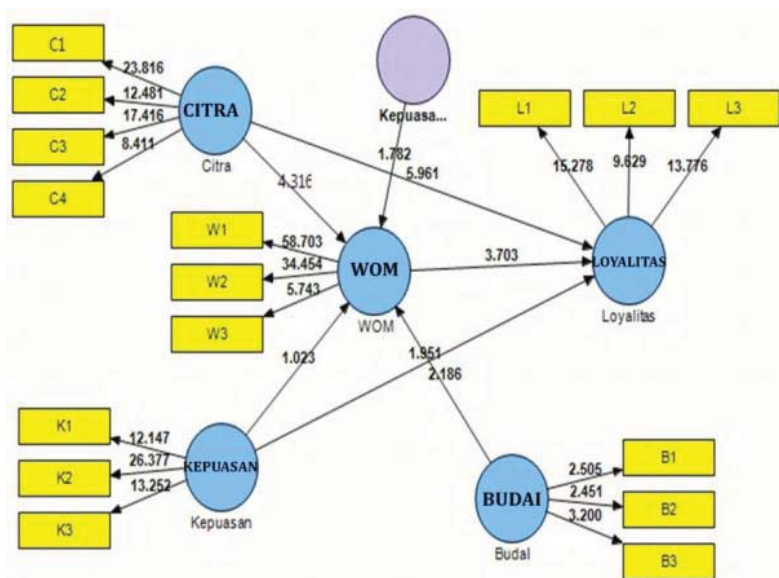
## Pengujian Model Struktural

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan perolehan hasil output dari model struktur konstruk *loading factor* berupa grafik hubungan antara variabel citra, kepuasan, *word of mouth*, dan loyalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Model Struktural Sebelum Moderasi



Gambar 2. Model Struktural Setelah Moderasi



Tabel 3. *R-square*

Construk	R Square
Citra	
Kepuasan	
Loyalitas	0,463194444
WOM	00.31

Sumber: Data primer, (2015)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *R-square* konstruk loyalitas sebesar 0.667, yang berarti bahwa citra, kepuasan, dan *word of mouth* mampu menjelaskan varians loyalitas sebesar 66.7% dan selebihnya (33.3%) dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai *R-square* juga terdapat pada konstruk *word of mouth* yaitu sebesar 0.31, berarti bahwa citra dan kepuasan mampu menjelaskan varians *word of mouth* sebesar 31% dan selebihnya (69%) dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{\text{statistik}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  dengan syarat jika  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  maka hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. *Path Coefficients* Sebelum Moderasi

Jalur	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics
Citra -> Loyalitas	0,35347222	0,37014	0.079	6.484
Citra -> WOM	0,28125	0,28472	0.086	4.697
Kepuasan -> Loyalitas	0,11944444	0,10972	0.069	2.483
Kepuasan -> WOM	0,15069444	0,16667	0,07083333	2.120
WOM -> Loyalitas	0,19861111	0,19653	0.083	3.447

Sumber: Data primer, 2015

Hasil *path coefficients* setelah dilakukan analisis moderasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. *Path Coefficients* Hubungan Kepuasan Mahasiswa terhadap WOM Dimoderasi oleh Budaya Akademik Islami (Budai)

Jalur	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics
Kepuasan * Budai -> WOM	101.783	0.51114	0.57132	178.153

Sumber: Data primer, 2015

## HASIL KAJIAN

Berdasarkan uji hubungan antar konstruk pada tabel 4 dan 5, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Pertama; Pengaruh Citra Institusi terhadap Word of Mouth*

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah “semakin tinggi citra institusi, maka *word of mouth* (WOM) mahasiswa semakin meningkat”. Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hubungan antara citra institusi dengan *word of mouth* (WOM) adalah berpengaruh positif signifikan karena nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_{\text{statistik}} 4.697 > t_{\text{tabel}} 1.66$ ) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu semakin tinggi citra institusi, maka *word of mouth* (WOM) semakin meningkat adalah diterima.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra institusi (dengan indikator reputasi akademis, penampilan kampus, lokasi kampus, dan pelayanan pegawai) dapat meningkatkan secara positif signifikan *word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya bahwa, untuk meningkatkan *word of mouth*, maka Universitas Islam Sultan Agung Semarang perlu membentuk citra institusi yang baik.

Keberadaan lokasi kampus Universitas Islam Sultan Agung yang terletak di jalan utama Kaligawe Km 4 Semarang dan disertai dengan penampilan kampus yang cukup menarik dipandang sangat strategis dalam menunjang kebaikan citra institusi Universitas Islam Sultan Agung. Hal ini akan mendorong para mahasiswa untuk bercerita positif mengenai hakekat Universitas Islam Sultan Agung. Mereka juga akan berusaha untuk mengajak orang lain agar dapat



melihat dan merasakan pelayanan pegawai yang ada di Universitas Islam Sultan Agung.

Aydin dan Ozer (2004) mengatakan bahwa seseorang yang merasa suka dengan penampilan kampus tertentu akan selalu berusaha untuk menceritakan dari mulut ke mulut kepada orang-orang dan berusaha mengajak mereka agar bisa mengikuti sepak terjangnya. Dia juga akan senantiasa mereferensikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Rismono (2009) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *citra institusi* dan *word of mouth*.

*Kedua; Pengaruh Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa*

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah "*semakin tinggi citra institusi, maka loyalitas semakin meningkat*". Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antara citra institusi dengan loyalitas adalah berpengaruh positif signifikan karena nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_{\text{statistik}} 6.484 > t_{\text{tabel}} 1.66$ ) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan semakin tinggi citra institusi, maka loyalitas semakin meningkat adalah diterima.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra institusi (dengan indikator reputasi akademis, penampilan kampus, lokasi kampus, dan pelayanan pegawai) dapat meningkatkan secara positif signifikan loyalitas (dengan indikator tetap memilih, selalu menyukai, dan yakin yang terbaik) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya citra institusi dapat meningkatkan loyalitas di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Alma (2002) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Ketika produk tersebut memiliki reputasi yang baik, maka akan membuat pelanggan menyukainya dan meyakinkannya dengan baik. Selanjutnya Kotler (2006) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan suatu organisasi dimasa mendatang. Letak lokasi yang strategis dengan penampilan yang elegan akan menyebabkan pelanggan yakin bahwa itulah yang terbaik. Selanjutnya reputasi yang baik yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi pelanggan secara drastis sehingga memunculkan perasaan suka yang muncul dari dalam diri pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh

Nguyen, Takashi dan Nham (2013) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan akan berpengaruh terhadap Loyalitas.

*Ketiga; Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Word of Mouth*

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah “semakin tinggi kepuasan, maka *word of mouth* (WOM) semakin meningkat”. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pada tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dengan *word of mouth* (WOM) adalah berpengaruh positif signifikan karena nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_{\text{statistik}} 2.120 > t_{\text{tabel}} 1.66$ ) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan semakin tinggi kepuasan, maka *word of mouth* (WOM) semakin meningkat juga diterima.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa (dengan indikator pengalaman, kinerja, dan harapan) dapat meningkatkan secara positif signifikan *word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya kepuasan dipandang sebagai salah satu variabel utama dalam meningkatkan *word of mouth* di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Brown et.al., (2005) mengatakan bahwa ketika ekspektasi atau harapan seseorang terpenuhi secara maksimal, maka orang tersebut akan bercerita positif yakni dari mulut ke mulut atas kepuasan pelayanan yang dia rasakan. Ia juga akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth* untuk mengajak orang lain dan merekomendasikan untuk memilih produk yang dimaksud.

Rosiana (2011) menyatakan bahwa jika semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan WOM kepada pihak-pihak lain dengan cara menceritakan hal-hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan Ranaweera dan Prabhu (2003); Brown et al., (2005) bahwa kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap *word of mouth*.

*Keempat; Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa*



Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*semakin tinggi kepuasan, maka loyalitas semakin meningkat*”. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pada tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah berpengaruh positif signifikan karena nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_{\text{statistik}} 2.483 > t_{\text{tabel}} 1.66$ ) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan semakin tinggi kepuasan, maka loyalitas semakin meningkat juga diterima.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa (dengan indikator pengalaman, kinerja, dan harapan) dapat meningkatkan secara positif signifikan loyalitas (dengan indikator tetap memilih, selalu menyukai, dan yakin yang terbaik) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya peningkatan loyalitas di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dibangun oleh variabel kepuasan.

Oliver (1980) dalam Aryani dan Rosinta (2010) mengatakan kepuasan merupakan respons menyeluruh yang mempengaruhi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan apa yang dirasakan setelah produk layanan tersebut dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasakan hal yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka mereka akan memiliki kecenderungan yakin yang terbaik dan selalu menyukai produk tersebut. Kepuasan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Nguyen, Takahashi, dan Nham (2013) mengatakan bahwa ada dampak positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.

### *Kelima; Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Mahasiswa*

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*semakin tinggi word of mouth (WOM), maka loyalitas semakin meningkat*”. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pada tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* (WOM) dengan loyalitas adalah berpengaruh positif signifikan karena nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_{\text{statistik}} 3.447 > t_{\text{tabel}} 1.66$ ) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan semakin tinggi *word of mouth* (WOM), maka loyalitas semakin meningkat juga diterima.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan) dapat meningkatkan secara positif signifikan loyalitas (dengan indikator tetap memilih, selalu menyukai, dan yakin yang terbaik) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya semakin tinggi *word of mouth*, maka semakin meningkatkan loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Menurut Brown et.al., (2005) dalam penelitian empiris mereka bahwa kata positif dari mulut ke mulut langsung berkorelasi dengan mengulangi pembelian pelanggan yang berubah menjadi loyalitas konsumen. Mereka juga menambahkan bahwa efek dari kata positif dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti positif kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Hennig-Thurau et.al. (2000); Armelini (2011) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *positif word of mouth* dan loyalitas.

*Keenam; Pengaruh Budaya Akademik Islami (Budai) dalam Memoderasi Hubungan Antara Kepuasan Mahasiswa dengan Word of Mouth*

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah "*budaya akademik islam (Budai) memoderasi hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap word of mouth*".

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel interaksi antara kepuasan dan budaya akademik islami (budai) terhadap *word of mouth* (WOM) adalah berpengaruh signifikan karena nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_{\text{statistik}} 1.78 > t_{\text{tabel}} 1.66$ ) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "*budaya akademik islam (Budai) memoderasi hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap word of mouth*" adalah diterima.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa budaya akademik islami (Budai) (dengan indikator gerakan sholat berjamaah, gerakan keteladanan dan gerakan kualitas hidup) dapat memoderasi hubungan antara kepuasan mahasiswa (dengan indikator pengalaman, kinerja, dan harapan) terhadap *word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya ketika mahasiswa tergerak hatinya untuk memperbaiki kualitas hidupnya pada sebuah institusi, maka ia akan semakin kuat berharap (*positive thinking*) bahwa hal tersebut akan terwujud dan menjadi kenyataan di masa yang akan datang. Sehingga

dia akan senantiasa bercerita positif mengenai institusi yang menjadi tempatnya bernaung.

Demikian juga halnya dengan mahasiswa yang senantiasa menampilkan sifat-sifat keteladanan dalam menjalani kehidupannya. Dia akan selalu tampil ceria selayaknya orang yang patut dicontoh karena ia mampu memaknai setiap pengalaman yang terjadi dalam hidupnya. Dia juga akan berusaha mengajak dan melibatkan orang lain dalam institusi yang ia terlibat secara emosional dan loyal di dalamnya.

## SIMPULAN

Hasil pengujian secara statistik terhadap 6 hipotesis yang diajukan dalam kajian ini dapat disimpulkan bahwa citra institusi (dengan indikator reputasi akademis, penampilan kampus, lokasi kampus, dan pelayanan pegawai) dapat meningkatkan secara positif signifikan *word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya, untuk meningkatkan *word of mouth*, maka Universitas Islam Sultan Agung Semarang perlu membentuk citra institusi yang baik.

Semakintinggi citra institusi, maka loyalitas semakin meningkat. Artinya, untuk meningkatkan loyalitas (dengan indikator tetap memilih, selalu menyukai, dan yakin yang terbaik) secara signifikan, maka dibangun oleh citra institusi (dengan indikator reputasi akademis, penampilan kampus, lokasi kampus, dan pelayanan pegawai).

Kepuasan mahasiswa (dengan indikator pengalaman, kinerja, dan harapan) dapat meningkatkan secara positif signifikan *word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan). Artinya kepuasan dipandang sebagai salah satu variabel utama dalam meningkatkan *word of mouth* di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semakin tinggi kepuasan mahasiswa, maka loyalitas semakin meningkat. Artinya bahwa kepuasan mahasiswa (dengan indikator pengalaman, kinerja, dan harapan) dapat meningkatkan secara positif signifikan loyalitas (dengan indikator tetap memilih, selalu menyukai, dan yakin yang terbaik) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

*Word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan) dapat meningkatkan secara positif signifikan loyalitas (dengan indikator tetap memilih, selalu menyukai, dan yakin yang terbaik) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya semakin tinggi *word of mouth*, maka semakin meningkatkan loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Budaya akademik islami (Budai) (dengan indikator gerakan sholat berjamaah, gerakan keteladanan dan gerakan kualitas hidup) dapat memoderasi hubungan antara kepuasan mahasiswa (dengan indikator pengalaman, kinerja, dan harapan) terhadap *word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pamasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. (1997). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise." Dalam *International Journal of Service Industry Management*.
- Anonim. 2003. "Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional." <http://www.inherent-dikti.net/files/sisdiknas.pdf> (tanggal akses 25 Agustus, 2015)
- Armellini, G. 2011. "The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity." Dalam *Chinese Business Review*, Vol. 10, No. 3, hlm. 205-216.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan. 2005. "National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market." Dalam *Marketing Intellegence & Planning*, Vol. 23, No 5.
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Jun Kim and Mitch Griffin. 2005. "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea." Dalam *Journal of Service Marketing*, No. 19, hlm. 133-139.
- Bloemer, J.M.M., de Ruyter, K., & Peeters, P. 1998. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction." Dalam *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, hlm. 276-291.
- Brown, Barry, Dacin and Gunst. 2005. "Spearching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: an Exploratory Cross-National Study." Dalam *Journal of Business Research*, Vol. 51, hlm. 53-60.
- Kotler, P. and Kervin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12, Jilid I & II. Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang.
- Lymperopoulus, C., dan I. E. Chanaiotakis. 2008. "Price Satisfaction and Personnel Efficiency As Antecedents Of Overall Satisfaction From Consumer Credit Products And Positif Word Of Mouth." Dalam *Journal Of Financial Services Marketing*. Vol 13, hlm. 63-71.

- Lymperopoulus, C., dan I. E. Chanaiotakis. 2009. "Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry." Dalam *Managing Service Quality*. Vol. 19, No. 2, hlm. 229-242.
- Minh Tuan, Nguyen. 2012. "Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction." Dalam *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3, No. 19, hlm. 132-150.
- Ranaweera, Chatura; Prabhu, Jaideep. 2003. "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barrier on Customer Retention Incontnous Purchasing Setting." dalam *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4.
- Rismono, H.T. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra dan Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth Pada Jasa Pendidikan (Studi pada STIE Widya Manggala Semarang) [Tesis]. Semarang: STIE Widya Manggala.
- Rofiq Anwar, dkk. 2013. *Risalah Bismillah, Membangun Generasi Khairu Ummah (Prinsip-prinsip Dasar Pedoman Pelaksanaan Kegiatan)*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Press.
- Rosiana Desak Gede, 2011. Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook [Tesis]. Denpasar: Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty." Dalam *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna., Prawitra Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Swan, Jhone E. and Richard L. Oliver. 1989. "Post-purchase Communications by Consumers." Dalam *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 4, hlm. 516-533.
- Thurau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Greimer. 2003. "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefits And Relationship Quality." Dalam *Journal of Research*, Vol. 4, No. 3, hlm. 230-247.
- Vera Retno Juwita. 2006. Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi pada PT HM Sampoerna di Pekalongan) [Tesis]. Semarang: Universitas Diponegoro.