

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA DAN PENGARUHNYA TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA JASA PENDIDIKAN (Studi pada STIE Widya Manggala Semarang)

Oleh :
Haliman Tjahyadhi Riswono, ST.

ABSTRAK

Pembelian produk jasa mengandung resiko yang relatif lebih besar daripada produk fisik yang bisa dievaluasi sebelum membeli, karakter *intangible* yaitu tidak dapat diindera sebelum dibeli merupakan ciri khas dari produk jasa. Demikian juga dengan jasa pendidikan yang tidak dapat dievaluasi sebelum dibeli sehingga sulit diperkirakan resiko-resiko yang akan ditanggung seperti resiko finansial, waktu, psikologis (merasa tidak nyaman secara emosional), fungsional dan sosial. Oleh karena itu, maka calon mahasiswa akan mencari informasi lebih lengkap melalui *image* suatu perguruan tinggi maupun melalui *opinion leader* atau *word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan di STIE Widya Manggala Semarang dimana dari data ditemukan bahwa citra STIE Widya Manggala belum bagus di mata masyarakat. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan biaya pendidikan terhadap variabel citra dan kaitannya terhadap peningkatan *word of mouth*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada 115 mahasiswa STIE Widya Manggala Semarang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dengan kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = (89,104); probability = (0.388); GFI = (0.908); AGFI = (0.871); CFI = (0.996); TLI = (0.995); RMSEA = (0.018); CMIN/DF = (1.036). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra, sedangkan variabel citra berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*..

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra yang dapat mempengaruhi *word of mouth*, maka STIE Widya Manggala perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi citra, seperti kualitas pelayanan dan biaya pendidikan. Karena dengan mengetahui pengaruh hubungan tersebut dapat

dijadikan acuan untuk merancang strategi guna meningkatkan citra dan *word of mouth*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Biaya Pendidikan, Citra dan *Word Of Mouth*

Pendahuluan

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas, harga lebih murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004).

Meningkatnya persaingan PTS memang diakui bisa berdampak positif berupa perbaikan kualitas pelayanan, kualitas pendidikan, tetapi juga bisa berdampak negatif berupa penurunan

jumlah mahasiswa di beberapa PTS, sehingga bisa mematikan PTS tersebut. Data menunjukkan bahwa sampai pertengahan tahun 2007, sekitar 10 persen dari sekitar 2.761 PTS yang ada di Indonesia hanya tinggal nama saja (Republika, 12 Juli 2007:5). Kondisi ini wajar adanya karena umumnya kelangsungan hidup PTS di Indonesia secara umum masih sangat tergantung pada kontribusi sumbangan prasarana pendidikan (SPP) dan sumbangan pembangunan institusi (SPI) mahasiswa.

Taylor & Massy dalam Dikti (2008) menganggap jumlah calon mahasiswa merupakan *lifeblood* bagi setiap perguruan tinggi oleh karena itu perlu dimonitor sungguh-sungguh karena akan berpengaruh juga terhadap sumber pendapatan dan kehidupan akademik lainnya. Oleh karena itu,

agar jumlah mahasiswa PTS meningkat, maka PTS itu harus melakukan perubahan untuk menghadapi persaingan ini. Peningkatan jumlah PTS juga terjadi di wilayah Jawa Tengah, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

STIE Widya Manggala adalah salah satu PTS yang berada di Jawa

Tengah, yang berdiri sejak tahun 1993. STIW Widya Manggala belum banyak dikenal oleh masyarakat, hal ini bisa dilihat berdasarkan jumlah mahasiswa baru yang masuk mayoritas mengenal STIE Widya Manggala dari mahasiswa dan alumni STIE Widya Manggala.

Tabel 1. Jumlah PTS di Wilayah Jawa Tengah.

Tahun	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Jumlah PTS	148	151	161	196	204	218	231

Sumber: Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah, Semarang (2007)

Irawan (2004) mengatakan jumlah konsumen dipengaruhi oleh harga, pelayanan dan produk itu sendiri. Sedang menurut Kotler (2004) pelanggan dipengaruhi oleh kualitas, pelayanan dan nilai. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) konsumen dipengaruhi kualitas produk, kualitas jasa, harga, situasional faktor dan personal faktor.

Kotler & Armstrong (2003) mengatakan pembelian produk jasa

mengandung resiko yang relatif lebih besar daripada produk fisik yang bisa dievaluasi sebelum membeli, karakter *intangible* yaitu tidak dapat diindera sebelum dibeli merupakan ciri khas dari produk jasa. Demikian juga dengan jasa pendidikan yang tidak dapat dievaluasi sebelum dibeli sehingga sulit diperkirakan resiko-resiko yang akan ditanggung seperti resiko finansial, waktu, psikologis (merasa tidak nyaman secara

emosional), fungsional dan sosial (Pura, 2005). Oleh karena hal tersebut di atas maka calon mahasiswa akan mendasarkan daripada pengalaman masa lalu dan mencari informasi lebih lengkap melalui *opinion leader* atau *word of mouth*. Pribadi panutan (*opinion leader*) seringkali mempunyai pengaruh lebih besar atas penjualan perusahaan daripada iklan, karena mereka dipandang lebih dapat dipercaya daripada promosi yang dibiayai perusahaan (Hiam & Schewe, 1994).

Pura (2005) mengatakan bahwa hasil penelitian di Fakultas Ekonomi Unpar terhadap mahasiswa baru tahun 2003, 2004 dan 2005 menunjukkan bahwa 90% lebih dari mereka mencari informasi tentang Unpar dari *word of mouth* artinya informasi mengenai Unpar tidak dicari melalui iklan melainkan dari *opinion leader*.

Suhartanto & Kusdibyo (2005) menyatakan bahwa reputasi sering pula disebut sebagai citra (*image*) khususnya reputasi korporasi. Zeithaml & Bitner (1996) menyatakan bahwa selain kesan dari pemakaian

jasa langsung dan evaluasi bukti-bukti dari jasa, persepsi pembeli dapat dipengaruhi oleh citra (*image*) atau reputasi (*reputation*) perusahaan. Citra perusahaan cocok sebagai sebuah penyaring yang mempengaruhi persepsi pembeli terhadap kegiatan perusahaan jasa. Sebuah citra yang sangat positif akan cocok sebagai sebuah penahan melawan kejadian jasa yang jelek. Dengan kata lain, jika pembeli memiliki seluruh citra yang sangat positif terhadap perusahaan, satu pengalaman buruk tidak akan sangat fatal. Akan tetapi, pengalaman buruk berikutnya akan mengikis dan menyingkirkan citra positif. Ketika pembeli memiliki citra yang tidak bersimpati terhadap perusahaan, mereka akan sangat marah dan kecewa ketika sesuatu itu salah. Dan citra akan naik berlipat ketika pengalaman baik mulai merubah seluruh citra buruk.

Berdasarkan permasalahan dan *gap* yang dijelaskan di latar belakang dimana terjadi penurunan jumlah mahasiswa STIE Widya Manggala Semarang dan citra yang belum dikenal di mata masyarakat, maka

masalah penelitian ini akan mengkaji bagaimana caranya meningkatkan citra STIE Widya Manggala Semarang sehingga bisa meningkatkan *Word Of Mouth*, oleh karena itu dalam penelitian ini muncul pertanyaan :

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra?
2. Apa pengaruh biaya pendidikan terhadap citra?
3. Apa pengaruh citra terhadap *word of mouth*?

Telaah Pustaka

Citra (*Image*)

Zeithaml & Bitner (1996:114-115) mengungkapkan bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi sebuah perusahaan yang dipantulkan pada asosiasi yang di simpan dalam memori pembeli. Asosiasi itu dapat berupa sesuatu yang sangat nyata, seperti jam kerja dan kemudahan akses, atau sesuatu yang kurang nyata dan bahkan lebih emosional, seperti kegembiraan, kepercayaan, dan kesenangan. Asosiasi itu dapat berhubungan dengan

pengalaman penyedia jasa itu sendiri atau pemakai jasa.

Engel, *et al* (1994:256) menyatakan bahwa konsep citra dipandang dengan cara dimana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembeli, sebagian oleh kualitas fungsionalnya, dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis. *Image* / citra dapat dilihat sebagai aspek yang kritis dari kemampuan suatu perusahaan untuk melestarikan posisinya di pasar, citra berhubungan dengan aspek inti perusahaan (Granbois,1981; Korgaonkar et.al,1985 dalam Bloomer et.al, 1998). Alma (2003:92-103) menyatakan bahwa citra adalah impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang, atau mengenai lembaga. Citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Keberhasilan PTS mengangkat citranya, diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan menghasilkan *image building* calon

mahasiswa terhadap PTS tersebut dalam rangka mengambil keputusan.

Pura (2005:20) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan,memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Aset tetap PT. Sampoerna hanya bernilai satu juta dollar tetapi dibeli oleh PT. Philip Moris dengan harga lima juta dollar,maka sebagian dari selisihnya itu adalah nilai dari *image* yang kuat.

Dimensionalisasi Variabel Citra

Jenis-jenis citra menurut Alma (2003:92) meliputi: (a) *mirror image*: suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publik, (b) *multiple Image*: masyarakat memiliki berbagai *image* terhadap lembaga pendidikan. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, tetapi ada

yang tidak puas dengan beberapa sektor layanan yang lain, (c) *current image*: bagaimana citra perusahaan atau lembaga pendidikan pada umumnya.

Alma (2003:94) menyatakan bahwa komponen yang membentuk *image* Perguruan Tinggi antara lain: 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.

Sutisna (2001) mengatakan ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka konsumen akan mempunyai citra yang positif terhadap perusahaan tersebut. Nguyen (2006) mengatakan bahwa dimensi citra adalah nama, arsitektur, variasi produk atau jasa, tradisi, ideologi,kualitas komunikasi,interaksi dengan pelanggan dan fasilitas yang ditawarkan. Ramos & Franco mengatakan dimensi citra adalah simbol perusahaan mudah

diingat, karakteristik mudah diingat, kepribadian yang kuat.

Dalam penelitian ini, indikator citra yang akan diteliti adalah reputasi, banyak dikenal dan tingginya kesadaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Nasution, 2004:50). Zeithaml (1988:33) mengungkapkan bahwa nilai berbeda dari kualitas dalam dua hal, yaitu: pertama, nilai sifatnya lebih individualistik dan personal daripada kualitas, sehingga konsepnya lebih tinggi daripada kualitas. Kedua, nilai mencakup suatu imbal balik antara komponen memberi dan menerima. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dirasakan seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk. Karena pelayanan mempunyai karakteristik tertentu maka bagaimana konsumen menilai pelayanan yang ditawarkan

menentukan kualitas pelayanan (Zeithaml, 1981).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau pelayanan yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (service) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan para pesaingnya.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari layanan yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

Dimensionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2006:116-121) dibagi menjadi lima, meliputi: sifat dapat dipercaya

(*reliability*), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara andal dan cepat. Contoh, dalam bidang jasa kesehatan, janji harus ditepati sesuai jadwal atau diagnosis terbukti akurat; ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pembeli dan menyediakan jasa tepat waktu. Contoh: mudah diakses, tidak lama menunggu, dan bersedia mendengar keluhan pasien; jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuan penyedia jasa dan pegawainya untuk memberi dorongan tanggung jawab dan kepercayaan. Contoh: pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, dan reputasi; empati (*empathy*), yaitu kepedulian, perhatian yang bersifat pribadi dari penyedia jasa kepada pembelinya. Contoh: mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah penyakit atau keluhan sebelumnya, pendengar yang baik, dan sabar; dan bukti fisik (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan alat-alat komunikasi. Contoh: ruang tunggu,

ruang operasi, peralatan, dan alat-alat tulis.

Berdasarkan berbagai uraian diatas, dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan yang akan diteliti adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Harga (Biaya Pendidikan)

Peter dan Olson (1999:226-228) mengusulkan beberapa istilah untuk harga, yaitu harga, uang sekolah, biaya, gaji, dan upah. Contoh, sebagian besar barang fisik sebagai balasan dari harga; mata pelajaran di sekolah atau pendidikan sebagai balasan dari uang sekolah; jasa profesional dari penasehat hukum, dokter, atau konsultan merupakan biaya; pekerjaan manajer mendapat gaji; dan pekerjaan pekerja jam-jaman mendapat upah. Oleh karena itu, harga dari sudut pandang konsumen didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa dari persepsi konsumen, biaya adalah apa saja yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan adalah ekspresi nilai atau apa saja yang harus diberikan atau dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh pelayanan pendidikan, biasanya berupa sejumlah uang.

Dimensionalisasi Variabel Biaya Pendidikan

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa dari persepsi konsumen, biaya adalah apa saja yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. Lebih lanjut Zeithaml (1998) mengatakan komponen-komponen dari biaya adalah biaya obyektif (biaya aktual produk), biaya non moneter dan pengorbanan.

Yoo , et.al (2000) dalam Puspitasari (2006) mengatakan *Price Deal* dalam bentuk pengurangan harga dalam jangka waktu yang pendek seperti kupon, potongan harga, rabat

seringkali dipercaya akan mempengaruhi ekuitas merek. Di jangka panjang reduksi harga (*price deal*) dapat membawa konsumen kepada citra merek berkualitas rendah.

Smith & Park (1992) mengatakan variabel biaya dapat diukur melalui indikator biaya mahal, biaya rendah, *equal price* dan *make sense*. Handayani (2006) mengatakan persepsi calon mahasiswa terhadap biaya kuliah ada beberapa dimensi yang relevan diantaranya uang gedung dapat dijangkau, biaya SPP sesuai kualitas pendidikan dan biaya tambahan (praktikum dan lain-lain) tidak membebani.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk biaya pendidikan adalah uang gedung, biaya lain, SPP dan kemudahan pembayaran.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Citra

Selnes (1993:19) menguji pengaruh kualitas kinerja produk atau jasa terhadap reputasi merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada tiga

sektor industri jasa seperti asuransi jiwa, perusahaan telpon dan perguruan tinggi, hasil penelitian tersebut untuk asuransi jiwa menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara kualitas jasa terhadap reputasi.

Zins (2001) meneliti pengaruh kualitas terhadap citra, hasil yang diperoleh adalah kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra. Mardalis, Othman, Yahya, Azizah & Salleh (2004) meneliti pengaruh kualitas terhadap citra, hasil yang diperoleh adalah kualitas berpengaruh positif terhadap citra.

Dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H₁: Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik citra

Hubungan antara Biaya Pendidikan dengan Citra

Ramos & Franco (2005) yang menemukan bahwa biaya tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Jin & Kato (2006) yang dilakukan di perdagangan *online ebay*, menemukan

bahwa biaya akan berpengaruh positif terhadap reputasi penjual.

Schiffman & Kanuk (1997) menyebutkan bahwa biaya yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk juga dapat mempengaruhi citra.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis yaitu :

H₂ : Semakin terjangkau biaya pendidikan maka akan semakin baik citra.

Hubungan antara Citra dengan Word Of Mouth

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.

Zins (2001) yang menguji pengaruh kualitas, citra, nilai, kepuasan terhadap loyalitas, hasilnya ditemukan citra berpengaruh positif

terhadap loyalitas dimana rekomendasi atau *word of mouth* merupakan dimensi dari loyalitas.

Dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H₃ : Semakin baik citra maka akan semakin tinggi *word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang yang menjadi subyek penelitian (responden). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari mahasiswa STIE Widya Manggala melalui pembagian atau penyebaran kuesioner

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Widya Manggala Semarang yang berjumlah 318 orang.

Sampel

Sampel penelitian ini diambil sebanyak 115 responden, sudah memenuhi syarat lima kali jumlah parameteranya, juga sesuai dengan batas minimal menurut Hair dalam Ferdinand (2005).

Sampel diambil secara *Non Random* dengan jenis sampel *Purposive Sampling* yaitu mahasiswa STIE Widya Manggala Semarang minimal semester dua dengan tujuan mahasiswa minimal semester dua sudah dapat merasakan dan ada pengalaman bagaimana pelayanan STIE Widya Manggala Semarang.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori dan maximum likelihood

estimation pada SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS. Hasil komputasi untuk tes signifikansi model dilakukan dengan menguji goodness of fit yaitu GFI (*Goodness of fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *the Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah

rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. (Ferdinand, 2006).

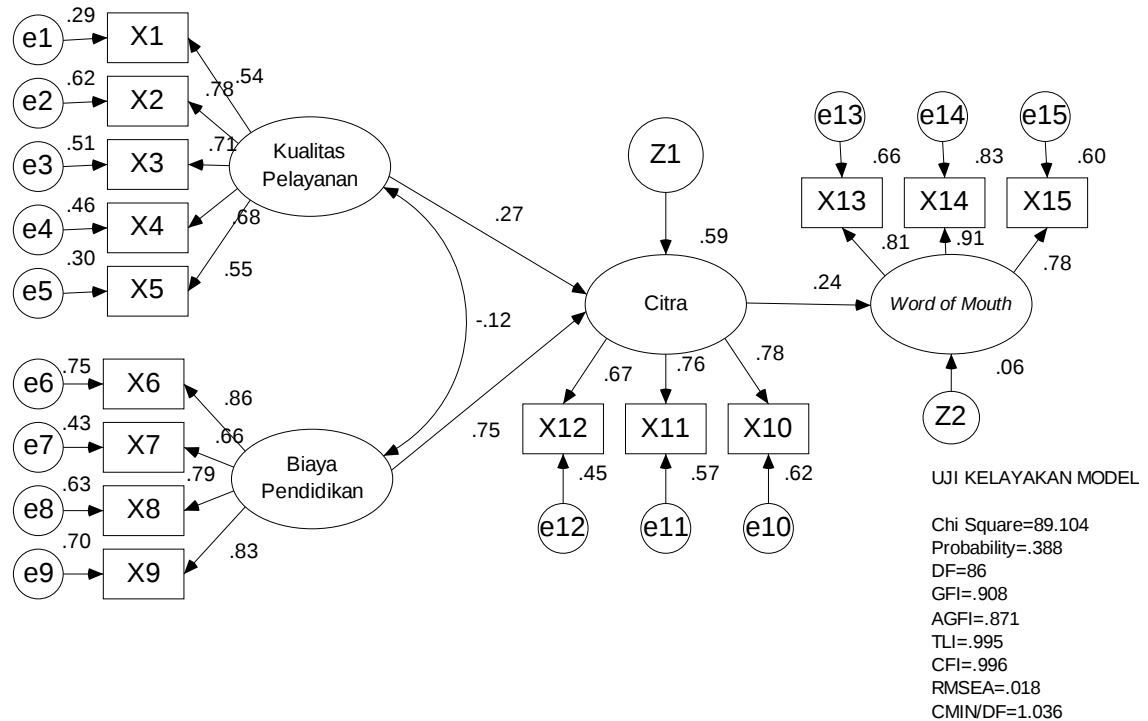
Pembahasan

Analisis Full Model-Structural Equation Model

Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 1.

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM **memenuhi kriteria *goodness of fit*** yang telah ditetapkan.

STRUCTURAL EQUATION MODELLING



Gambar 1. Hasil Pengujian Full Model-Structural Equation Model (SEM)

Ukuran *goodness of fit* yang menunjukkan kondisi yang fit hal ini disebabkan oleh angka Chi-square sebesar 89,104 yang lebih kecil dari cut-off value yang ditetapkan (108,647) dengan nilai probability 0,388 atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan

matriks kovarian populasi yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik yaitu TLI (0,995); CFI (0,996); GFI (0,908); CMIN/DF (1,036); RMSEA (0,018) memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan nilai AGFI (0,871) masih berada dalam batas toleransi sehingga dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Hasil perhitungan terhadap kriteria goodness of fit dalam program AMOS 4.01 menunjukkan bahwa analisis konfirmatori dan *Structural Equation Modeling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai model fit dengan nilai Chi-square = 89,104, Probabilitas = 0,388, GFI = 0,908, AGFI = 0,871, CFI = 0,996, TLI = 0,995, dan RMSEA = 0,018 sesuai tabel 2. Berdasarkan model fit ini dapat dilakukan pengujian terhadap 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis 1

H₁: Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik citra

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,351. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,747 yang memenuhi syarat >1.96

dengan probabilitas = 0,006 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada dibawah 0,05. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2

H₂: Semakin terjangkau biaya pendidikan maka akan semakin baik citra.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,640. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 6,696 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas = 0,000 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada dibawah 0,05. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3

H₃: Semakin baik citra maka akan semakin tinggi word of mouth.

Parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh

sebesar 0,279. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2.098 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas = 0,036 yang memenuhi syarat probabilitas

pengujian berada dibawah 0,05. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 2
Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra	<--- Kualitas_Pelayanan	.351	.128	2.747	.006
Citra	<--- Biaya_Pendidikan	.640	.096	6.696	***
Word of Mouth	<--- Citra	.279	.133	2.098	.036

Sumber : data primer,diolah , 2009

Kesimpulan Atas Masalah

Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana yang telah disebutkan dalam bab I, dimana masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana caranya meningkatkan citra STIE Widya Manggala Semarang sehingga bisa meningkatkan *Word Of Mouth*. Hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut secara signifikan menghasilkan proses dasar

yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh citra.

Citra dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan biaya pendidikan, yang pada akhirnya citra tersebut dapat meningkatkan *word of mouth*.

Implikasi Teoritis

Dari hasil analisis full SEM didapatkan implikasi teoritis bahwa pada saat suatu perusahaan ingin meningkatkan *word of mouth* maka perlu mempertimbangkan bagaimana caranya meningkatkan citra.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel citra dalam usahanya meningkatkan *word of mouth* yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian DeCarlo et.al (2007). Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Zeithaml, et.al. (2006), dan Zins (2001) dan Selnes (1993). Variabel biaya pendidikan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Aydin & Ozer (2004) dan Ramos & Franco (2005).

positif oleh kualitas pendidikan dan biaya pendidikan. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa biaya pendidikan mempunyai peran penting dalam meningkatkan citra dalam rangka meningkatkan *word of mouth*,

Berdasarkan atas temuan penelitian, maka ada beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen, dalam rangka meningkatkan citra, yaitu , dapat dilihat di tabel 3.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dalam rangka meningkatkan *word of mouth* ini, citra dipengaruhi

Tabel 3.
Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi Citra (H1)	Untuk meningkatkan citra melalui kualitas pelayanan, maka: ▪ Jangka Pendek Perlu ditambahkan jam piket dosen

	maupun karyawan sehingga jika ada yang mau bimbingan atau ada keluhan dari mahasiswa bisa segera diselesaikan dengan baik, mengingat <i>responsiveness</i> memiliki pengaruh paling besar dalam kualitas pelayanan. ▪ Jangka Panjang ○ Perlu dilakukan peningkatan mutu pembelajaran, terutama tenaga pengajarnya, karena dengan tenaga pengajar yang lebih bermutu maka mahasiswa bisa mendapatkan pendidikan yang lebih bermutu juga, mengingat dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa <i>assurance</i> memiliki pengaruh yang besar setelah <i>responsiveness</i> dalam kualitas pelayanan. Tenaga pengajar sebaiknya minimal berpendidikan akhir S2, karena masih banyak dosen yang belum S2, sebaiknya segera dihimbau untuk studi lanjut, dan untuk penerimaan dosen baru sebaiknya dicari dari lulusan Universitas berkualitas . ○ Setelah <i>assurance</i> , yang memiliki pengaruh yang besar adalah <i>tangible</i> , dalam hal ini mahasiswa memberikan masukan untuk diperbaharui, dan ditingkatkan fasilitas laboratorium
--	--

	komputer (jumlah komputer ditambah dengan spesifikasi yang lebih bagus) dan mushola (ruangan mushola diperbesar dan diperbaharui) . Selain itu jika memang ada dana yang tersedia, ruang kelas bisa diberikan AC, jika dana terbatas bisa dilakukan dengan penambahan kipas angin dan <i>exhausted fan</i> sehingga sirkulasi udara selama perkuliahan bisa terjaga.
Biaya Pendidikan secara positif dan signifikan mempengaruhi Citra (H2)	Untuk meningkatkan citra melalui biaya pendidikan, maka: ▪ Jangka Pendek Dari hasil penelitian diperoleh data yang menunjukkan bahwa yang berpengaruh paling besar terhadap biaya pendidikan adalah uang gedung dan kemudahan pembayaran, maka perlu diberikan program potongan untuk uang gedung. ▪ Jangka Panjang Setelah uang gedung, yang memiliki pengaruh yang besar adalah kemudahan pembayaran, hal ini bisa dilakukan dengan cara uang gedung, SPP dibayarkan dengan cara diangsur dengan masa waktu yang lebih panjang sehingga tidak memberatkan mahasiswa
Citra secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> (H3)	Untuk meningkatkan <i>word of mouth</i> melalui citra, maka: ▪ Jangka Pendek Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa reputasi

	yang memiliki pengaruh paling besar terhadap citra. Reputasi bisa ditingkatkan dengan cara membimbing mahasiswa agar bisa mengikuti dan menang dalam lomba-lomba karya ilmiah (dengan menang lomba otomatis reputasi STIE Widya Manggala ikut terangkat). ▪ Jangka Panjang Dari hasil penelitian diperoleh bahwa banyak dikenal memiliki pengaruh yang besar setelah reputasi, banyak dikenal bisa dilakukan dengan cara lebih sering mengenalkan STIE Widya Manggala ke masyarakat, bisa dengan mengadakan seminar atau pelatihan-pelatihan yang berguna bagi masyarakat dan dunia kerja seperti pelatihan perpajakan.
--	---

Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi citra selain kualitas pelayanan dan biaya pendidikan

dianggap konstan atau tidak berpengaruh.

2. Dari model full SEM hasil pengolahan data yang dilakukan terdapat satu kriteria dalam model yang berada pada penilaian marjinal, yaitu AGFI (0,871). Hal tersebut dikarenakan terdapat kemungkinan adanya

multikolinearitas antar indikator atau variabel yang diteliti.

Agenda Penelitian Mendatang

- Perlu dilakukan penelitian dengan responden alumni STIE Widya Manggala.
- Perlu ditambahkan beberapa variabel lain yang bisa mempengaruhi citra seperti kepuasan atau variabel lain yang bisa dipengaruhi oleh citra seperti sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. *Manajemeneemasaran dan Pamasaran Jasa*, Alfabeta,Bandung
- Andreassen, Wallin, T., & Lindestad, B, 1998, "Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management* , Vol. 9 No. 1 Hal. 12
- Bloomer, Josee. et.al, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *The International Journal of Bank Marketing, Bradford* , Vol 16, Hal.276
- Bloomer, Scrhoder. 2002, "Store Satisfaction And Store Loyalty Explained By Customer And Store Related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, Vol 15, Hal.68.
- Darpito,2005, "Perilaku Beralih Merk, Kualitas Yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Citra Hotel Terhadap Loyalitas Konsumen", Thesis Magister Sains Ekonomi Universitas Gajah Mada, tidak dipublikasikan, Yogyakarta.
- Davidow, Moshe, 2000, "The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 24.
- DeCarlo,Thomas.et.al, 2007 "Influence of Image And Familiarity On Consumer Response To Negative Word Of Mouth Communication About Retail Entities", *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Vol 15, Hal 41.
- Departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2008, "*Laporan Portofolio Perguruan Tinggi Di Indonesia 2007*".
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, Terjemahan: F.X. Budiyanto.
- Handayani, S. D. 2006, "Analisis Citra Perguruan dan Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan

- Studi Oleh Calon Mahasiswa”, *Utilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14 No. 1 Hal. 101
- Hart,A, & Rosenberg,P, 2004, “The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty : An Australian Replication”, *Australian Marketing Journal*, Vol.12 Hal. 88
- Hiam,A, & Schewe ,C.D, 1994, *The Portable MBA Pemasaran*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Irawan, A. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Japariato,E. 2007, “Analisa kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, Hal. 34
- Jasfar, F. 2005, *Manajemen Jasa*, Bogor,Penerbit Ghalia, Indonesia.
- Jin,G.Z. & Kato,A. 2006, ” Price,Quality and Reputation: Evidence From an Online Field Experiment”, *The Rans Journal Of Economics*, Vol 37, No.4, Hal 983
- Kartajaya, H., Samsir, M., & Karina, R. 2002, “360 Degree Customer-Centric Marketing”, *Usahawan*, No. 01 Th. XXXI Hal. 1-14.
- Kartajaya. 2003, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1999, *Principles of Marketing: Eighth Edition*, Prentice-Hall, New Jersey,
- Kotler, P., & Susanto, A. B. 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler. 2004, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesepuluh*, PT. Indeks, Jakarta
- Lewis, R. G., & Smith, D. H. 1994, *Total Quality in Higher Education*, Florida ,St. Lucie Press
- Mardalis, A. et al. 2004, “Kesetiaan Pelanggan Pendidikan”, *Empirika Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Pembangunan*, Vol. 17 No. 2 Hal. 222-236.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithhaml V. A., & Berry, L .L. 1988, ”Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1 Hal. 12-37
- Pura, A. H. 2005, Brand Image Pada Sektor Jasa Pendidikan, *Jurnal Bina Ekonomi*, Vol. 9, No. 2.
- Ramos,A.F.V, & Franco, M.S. 2005, “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Image” , *Journal Of Brand Management*, Vol. 12 No. 6.
- Sallis, E. 2002, *Total Quality Management in Education: Third Edition*, Kogan Page Ltd, London
- Schiffman & Kanuk (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Selnes, Fred. 1993, “An Examination of The Effect of The Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”,

- European Journal of Marketing*, Vol.27 No.9, Hal 19
- Setiawan, Mulyo Budi., Sudarsono, Bambang, 2007, “Analisis Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Keterhubungan” , *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.14, No.1
- Suhartanto, D., 2005, Orientasi Pasar di Sekolah Pendidikan : Sebuah Kajian Teoritis, *Jurnal Pendidikan*, No. 1, Th. XXIV.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono, F, 2004, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Chandra, G, 2005, *Service Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta
- Zeithhaml, V. A, 1988, “ Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, Hal. 2
- Zeithhaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L, 1990, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York
- Zeithhaml, V. A., & Bitner, 1996, *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Zeithhaml, V. A., Bitner, & Gremler, D. D, 2006, *Service Marketing Integrating Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Companies, Inc, New York
- Zins, A.H., 2001. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models : Some Experiences in The Comercial Airline Industry, *International Journal of Service Industry Management*, vol 12, no 3.