



KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN MAHASISWA KULIAH DI UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS (UNIDHA) PADANG

Haryeni¹⁾, Aulia Mawaddah²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas

email: haryeni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth terhadap Kepuasan Mahasiswa, (2) Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa kuliah Di Unidha, (3) Pengaruh Keputusan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa kuliah Di Unidha, (4) Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth terhadap Keputusan Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa kuliah di Unidha. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Angkatan 2019 dan 2020, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Random Sampling*. Metode analisa data menggunakan partial least square (PLS).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Komunikasi Wom berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa, Komunikasi Wom berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa, Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa, serta Komunikasi Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa.

Kata Kunci : Komunikasi Word Of Mouth, Keputusan dan Kepuasan Mahasiswa

PENDAHULUAN

Adanya kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi membuat hubungan komunikasi penduduk antar negara di berbagai belahan dunia menjadi semakin terbuka dan mudah. Namun hal tersebut juga meninggalkan banyak permasalahan seperti degradasi moral, pergeseran budaya, krisis nasionalisme dan banyak masuknya pengaruh budaya asing sehingga hal tersebut menyebabkan terkikisnya eksistensi jati diri sebuah bangsa di tambah lagi dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang lebih bangga menggunakan produk luar negeri. Tantangan tersebut bisa di atasi melalui sumber daya manusia yang handal agar mampu memilah segala sesuatu yang datang kenegri ini dan mampu menjadi negara yang memiliki integritas tinggi.

Salah satu sektor yang dapat mengembangkan sumber daya manusia adalah sektor pendidikan khususnya pendidikan tinggi dimana terdapat pusat pelatihan dan penelitian demi mencetak masyarakat Indonesia yang cerdas dan bermartabat . seiring berkembangnya zaman, pendidikan tinggi tidak hanya di pandang sebagai tempat menimba ilmu saja akan tetapi juga terdapat nilai prestisius bagi mahasiswa yang berada di dalamnya.

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang di inginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang di sesuaikan dengan kondisi yang ada. Jika kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang di harapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang di harapkan. Pada kenyataannya, pembuatan pilihan (*choice making*) memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision making*).

Dampak penetapan pilihan akan membawa pengaruh jangka pendek/panjang, baik berupa keuntungan yang akan di peroleh maupun resiko yang akan di tanggung. Lebih-lebih penetapan pilihan dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, merupakan keputusan yang berdampak pada masa depan seseorang Putri (2011). Berdasarkan survey yang di lakukan oleh harian kompas 25 april 2011 dalam Putri (2011) di Jakarta, terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi , yaitu karena faktor citra/nama besar universitas, fasilitas yang di sediakan, kurikulum yang di tawarkan, biaya pendidikan, dan faktor lokasi yang strategis.

Terkait proses pengambilan keputusan yang terjadi, tentunya seorang calon mahasiswa pernah merasakan tahapan-tahapan dari mulai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi sampai kepada tahap pengambilan keputusan. Calon mahasiswa biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik dari internet, media massa ataupun bertanya langsung kepada mahasiswa atau dosen dari universitas yang bersangkutan. Namun biasanya calon mahasiswa lebih percaya terhadap informasi yang di peroleh dari mahasiswa universitas yang bersangkutan dari pada kabar bagus yang di iklankan oleh pihak universitas karena terkadang informasinya kurang relevan dengan realita yang terjadi.

Calon mahasiswa akan terus melakukan pencarian informasi sampai kepada tahap kematapan hati untuk mendaftarkan diri ke universitas yang menurutnya paling baik di antara yang lainnya. Semakin besar resiko yang akan di tanggungnya kemudian hari maka semakin seringnya calon mahasiswa sharing dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Menurut Jalilvand dalam Wijaya Dan Paramita (2014) menerangkan bahwa WOM di rasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut di banding metode promosi apapun yang sifanya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa Sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak di tunggangi motif tersembunyi (Wijaya Dan Paramita,2014).

Selanjutnya yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa adalah mengenai Kepuasan Mahasiswa seperti tersedia nya fasilitas yang memadai, dosen yang berkompeten dan lain-lain. karena dengan kepuasan mahasiswa yang bagus mencerminkan kualitas dari Universitas tersebut .

Fakultas Universitas Dharma Andalas yang sudah lama berdiri atau sudah banyak memiliki mahasiswa adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana visinya adalah Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang unggul dan dipercaya dibidang manajemen dan akuntansi dengan kompetensi khusus di bidang keuangan syariah tahun 2025. Berikut ini jumlah mahasiswa Baru FEB Universitas Dharma Andalas Tahun 2018 – 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Baru FEB Universitas Dharma Andalas
Tahun 2018 – 2020

| | Program | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-------------------------|------|------|------|
| | D3 Manajemen Perusahaan | 38 | 38 | 59 |
| | S1 Manajemen | 157 | 187 | 181 |
| | D3 Akuntansi | 118 | 88 | 64 |
| | S1 Akuntansi | 78 | 50 | 92 |
| | Total | 391 | 363 | 396 |

Sumber : Data Primer FEB UNIDHA 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa baru FEB Universitas Dharma Andalas mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2018 jumlah mahasiswa baru sebanyak 391 orang. Tetapi pada tahun 2019 jumlah mahasiswa baru mengalami penurunan menjadi 363 orang. Pada tahun 2020 jumlah mahasiswa baru meningkat menjadi 396 orang. Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka beberapa rumusan masalah yang muncul pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas, Bagaimana Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas, Bagaimana Pengaruh Servqual Terhadap Loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi *Word Of Mouth*

Kotler (2005) *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan, hingga menjual merek kepada calon pelanggan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa ada hal-hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh berita dari mulut ke mulut, yaitu: (1) “Membayar” dengan umpan balik. (2) Memaksa untuk terbuka. (3) Menuntut kejujuran. (4) Membantu pelanggan menceritakan kisah. (5) Jangan menggunakan skenario (6) Jangan merencanakan. (7) Jangan Menjual. (8) Jangan mengabaikan. Ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM). Pertama, sumber dari mulut ke mulut meyakinkan, kedua sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah.

Godez dan Mayzlin kemudian mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur WOM, yakni : (1) *Volume*, Disini akan di ukur seberapa banyak WOM yang ada. Hal ini merupakan sesuatu yang amat penting dan pernah di lakukan pengukuran oleh beberapa peneliti, termasuk yahoo! Buzz Index. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebut. Selain itu, dapat pula di analogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan, (b) *Dipersion*, Konstruksi ini di defenisikan sebagai btingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya pada komunitas yang sejenis saja atau sudah mencapai di luar komunitas sejenis. Hal ini dapat pula di analogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan

pembelian, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan sebagai berikut (Kotler and Armstrong, 2010). *Pertama*, pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. *Kedua*, pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli atau rangsangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber-sumber, yaitu: (1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan, (2) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan, (3) Sumber Skeptik: media massa dan organisasi penilai konsumen, (4) Sumber Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk. *Ketiga*, penilaian/evaluasi. Penilaian merupakan suatu tahapan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka. *Keempat*, keputusan pembelian. Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. *Kelima*, Perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Basuki, 2008). Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. *Kelima*, tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses membeli sebelum perilaku pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan puncak dari serangkaian proses membeli. Perilaku pasca pembelian terjadi setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh reaksi konsumen terhadap produk yang dibelinya tersebut.

Kepuasan Konsumen

Umar (2005) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Ada dua hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk dan pelayanan.” Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah kesan dari kerja perusahaan dan harapan konsumen. Perusahaan harus berfokus pada kepuasan konsumen karena hal tersebut akan menentukan apakah konsumen akan puas atau justru konsumen tidak puas dengan kinerja perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pengukuran untuk konsep kepuasan konsumen mengacu pada Oliver (1980), yaitu melalui empat indikator. Pertama, memuaskan kebutuhan saat ini. Kedua, dibandingkan dengan harapan konsumen. Ketiga, dibandingkan dengan produksi sejenis. Keempat, evaluasi subjektif individu (Yang Xuecheng et al., 2008).

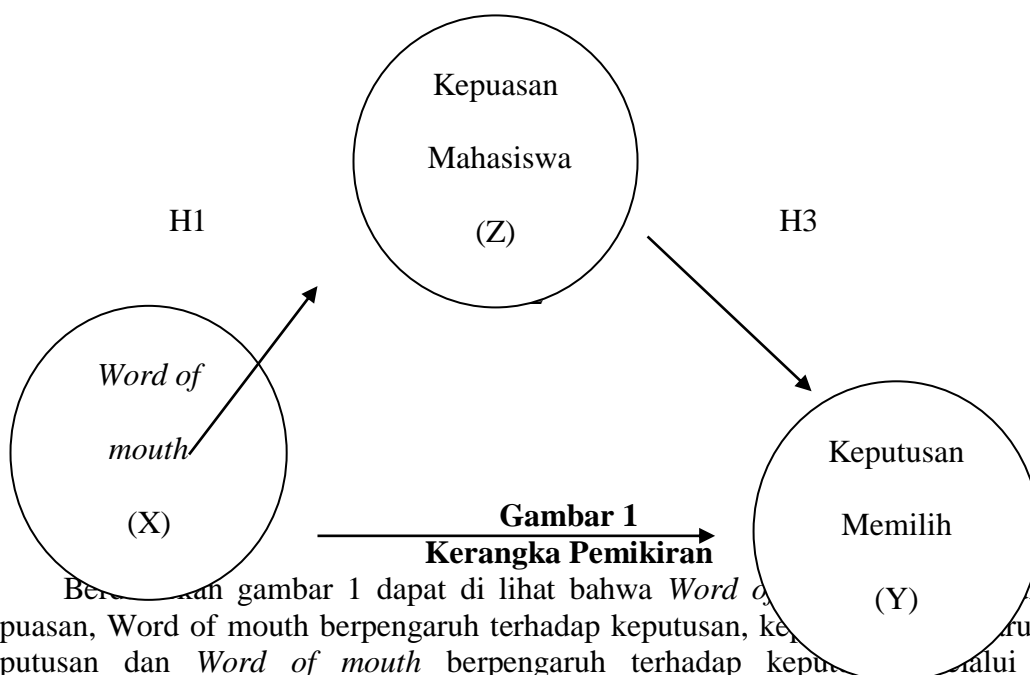
Kepuasan konsumen akan dapat terbentuk apabila konsumen telah melakukan serangkaian evaluasi dari pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan kata lain, konsumen tidak bisa untuk merasakan puas atau tidak puas apabila konsumen tidak melakukan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2010) tentang tahapan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, kepuasan konsumen termasuk didalam perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan kemudian pada akhirnya kepuasan atau ketidakpuasan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Basuki, 2008).

Konsumen akan mulai melakukan serangkaian evaluasi sesaat setelah membeli dan mengkonsumsi produk. Evaluasi yang dilakukan terkait dengan kesesuaian kinerja produk dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Apabila kinerja produk di atas ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, apabila kinerja produk sama dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja produk di bawah ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dan besar kemungkinan konsumen akan berhenti untuk membeli produk serta melakukan komunikasi *negatif word of mouth* tentang produk yang dibelinya.

Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan di bahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Model konseptual penelitian dapat di jelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 1 dapat di lihat bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan, *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan, kepuasan berpengaruh terhadap keputusan dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan melalui kepuasan. Berdasarkan landasan teori di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :
 H1: WOM berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di Universitas Dharma Andalas, H2 :WOM berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Dharma Andalas, H3 :Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Univesitas Dharma Andalas, H4 :WOM berpengaruh terhadap Keputusan melalui Kepuasan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas angkatan 2019 sampai dengan angkatan 2020. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Slovin untuk mengetahui jumlah yang akan diteliti. Cara menentukan ukuran sampel dengan metode Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.(e^2)}$$

Keterangan:

n = Besarnya sampel

N = Populasi

e = Error (Persentase kesalahan yang dapat ditolelir dalam mengambil sampel) dan tingkat error yang penulis tetapkan adalah 10%.

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat ditentukan besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{754}{1 + 754 \cdot 0.10^2}$$

n = 100 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis SEM dengan pemanfaatan program Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Adapun data responden dalam penelitian ini terdiri dari dari berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, dan gaji adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur | Jumlah | (%) |
|-------|---------------|--------|-----|
| 1 | 17 – 21 tahun | 100 | 100 |
| Total | | 100 | 100 |

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah yang berusia antara 17 – 21 tahun yaitu sebanyak 100 orang (100%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki | 46 | 44 |
| Perempuan | 59 | 56 |
| Total | 105 | 100 |

Sumber : *Data Primer 2018*

Dari Tabel 3 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 responden (56%). Sedangkan yang paling sedikit laki-laki dengan jumlah 46 responden (44%). Hal ini berarti mahasiswa Unidha banyak yang Perempuan dibandingkan Laki-laki.

Convergent Validity

Hasil pengumpulan data yang didapat dari isian responden kuisioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara

data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. *Convergent validity* dari *measurementmodel* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstraknya. Ukuran refeksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur Ghozali (2012).

Namun demikian menurut chin dalam Ghozali (2012) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Peneliti menggunakan standar loading 0.50. Dalam penelitian ini uji *Convergent validity* adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Convergent validity

| | Kepuasan | Keputusan | Wom |
|----|----------|-----------|-------|
| x1 | | | 0.797 |
| x2 | | | 0.667 |
| x3 | | | 0.821 |
| x4 | | | 0.843 |
| x5 | | | 0.771 |
| x6 | | | 0.721 |
| y1 | | 0.886 | |
| y2 | | 0.782 | |
| y3 | | 0.865 | |
| y4 | | 0.889 | |
| y5 | | 0.926 | |
| y6 | | 0.761 | |
| z1 | 0.898 | | |
| z2 | 0.890 | | |
| z3 | 0.700 | | |
| z4 | 0.908 | | |
| z5 | 0.890 | | |

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Berdasarkan table 4 menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variable word of mouth, keputusan, dan kepuasan dapat dikatakan valid hal ini dikarenakan nilai *Convergent Validity* WOM (0.797, 0.667, 0.821, 0.843, 0.771 dan 0.721), Kepuasan (0.898, 0.890, 0.700, 0.908 dan 0.890), dan keputusan (0.886, 0.782, 0.865, 0.889, 0.926 dan 0.761) >0.50. Sehingga bisa dilakukan uji selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. *Discriminant Validity* dinilai berdasarkan *cross loading*, jika korelasi konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dinilai sengan square root of average variance extarcted (AVE), jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk ebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik Ghozali (2012). Variabel dinyatakan valid apabila *Discriminant Validity* >0.70. Dalam penelitian ini uji *discriminant validity* adalah sebagai berikut :

Tabel 5

Discriminant Validity

| | Kepuasan | Keputusan | Wom |
|-----------|----------|-----------|-------|
| Kepuasan | 0.861 | | |
| Keputusan | 0.630 | 0.853 | |
| Wom | 0.399 | 0.419 | 0.772 |

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Discriminant Validity* variabel WOM (0.772), Kepuasan (0.861), dan Keputusan (0.853) > 0.70. Sehingga bisa dilakukan uji selanjutnya.

Composite Reliability

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang memiliki realibilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji apakah instrumen tersebut reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan juga nilai cronbach's alpha. Realibilitas variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai cronbach's alpa lebih dari 0,60 Ghazali (2012). Dalam penelitian ini uji Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut :

Tabel 6

Composite Reliability

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Kepuasan | 0.910 | 0.911 | 0.934 | 0.741 |
| Keputusan | 0.924 | 0.928 | 0.941 | 0.728 |
| Wom | 0.864 | 0.876 | 0.898 | 0.597 |

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Berdasarkan table 6 diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* WOM (0.864), Kepuasan (0.910), dan Keputusan (0.924) > 0.60. Sehingga bisa dilakukan uji selanjutnya.

Structural (inner) Model

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Pemeriksaan terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square*. 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 *dependent* apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. Dalam penelitian ini *Structural (Inner) Model* adalah sebagai berikut :

Tabel 7

Uji Godness of Fit – Inner Model (Structur Model)

| | R Square | R Square Adjusted |
|--|----------|-------------------|
| Pengaruh Wom Terhadap Kepuasan | 0.159 | 0.153 |
| Pengaruh Wom dan Kepuasan Terhadap Keputusan | 0.430 | 0.422 |

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Tabel 7 ini menunjukkan nilai R-square variabel Kepuasan sebesar 0.159. Artinya besar pengaruh WOM Terhadap Kepuasan adalah sebesar 15.9%. Sedangkan nilai R-square variabel Keputusan sebesar 0.430. Artinya besar pengaruh WOM dan Kepuasan Terhadap Keputusan adalah sebesar 43%. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dari melihat besarnya nilai T-statistik. Karna PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan *non parametric* test untuk menentukan tingkat signifikan dari *pathcoefficient*, dimana nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan *algorithm bootstraping* pada SmartPLS 3.0. kegunaannya untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1.96 Ghozali (2012). Dalam penelitian ini Uji Hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Hipotesis

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kepuasan -> Keputusan | 0.550 | 0.547 | 0.060 | 9.137 | 0.000 |
| Wom -> Kepuasan | 0.399 | 0.403 | 0.072 | 5.513 | 0.000 |
| Wom -> Keputusan | 0.419 | 0.430 | 0.076 | 5.497 | 0.000 |

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 8, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Wom berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (5.513) > nilai t-statistik (1.96). Maka Ha di terima Ho di tolak, Wom berpengaruh signifikan terhadap Keputusan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (5.497) > nilai t-statistik (1.96). Maka Ha di terima Ho di tolak, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (9.137) > nilai t-statistik (1.96). Maka Ha di terima Ho di tolak.

Uji Hipotesis Secara tidak langsung

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu komitmen organisasional. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Dalam penelitian ini uji pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Uji Hipotesis Secara tidak langsung

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kepuasan -> Keputusan | 0.550 | 0.547 | 0.060 | 9.137 | 0.000 |

| | | | | | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Wom -> Kepuasan | 0.399 | 0.403 | 0.072 | 5.513 | 0.000 |
| Wom -> Keputusan | 0.419 | 0.430 | 0.076 | 5.497 | 0.000 |

Sumber Data : Olahan SmartPLS 3

Pengujian hipotesis keempat untuk pengujian pengaruh tidak langsung variabel Kompensasi terhadap Kinerja melalui Komitmen dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui hasil pengujian terhadap pengaruh Wom terhadap Kepuasan. Pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel.

Besarnya koefisien tidak langsung variabel Wom terhadap Keputusan merupakan perkalian dari pengaruh Wom terhadap Kepuasan dengan Kepuasan terhadap Keputusan, sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} ab &= c - c' \\ &= 0.419 - (0.399 \times 0.550) \\ &= 0,20 \end{aligned}$$

Besarnya *standard error* tidak langsung Wom terhadap Keputusan merupakan perkalian dari pengaruh Wom terhadap Kepuasan dengan Kepuasan terhadap Keputusan, sehingga diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ Sab &= \sqrt{(0.550)^2 \cdot (0.072)^2 + (0.399)^2 \cdot (0.060)^2 + (0.072)^2 \cdot (0.060)^2} \\ &= 0.046 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{Sab} \\ t &= \frac{0.20}{0.046} = 4.348 \end{aligned}$$

Nilai t sebesar 4.348 tersebut lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel wom terhadap keputusan melalui kepuasan yaitu berpengaruh. Dengan demikian Ha di terima Ho di tolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Wom berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa, Maka H1 Diterima, Komunikasi Wom berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa, Maka H2 Diterima, Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa, Maka H3 Diterima, Komunikasi Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa, Maka H4 Diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut : Diharapkan dari pihak kampus Unidha dapat mempertahankan citra positif dan meningkatkan kualitas perguruan tinggi yang sudah ada saat ini sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Unidha juga dapat meningkatkan perluasan jaringan di sosial media seperti facebook, twitter, fanpage, untuk menciptakan word of mouth agar lebih dikenali oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1998, *Perilaku Konsumen*, Eresco: Bandung

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta : Andi.
Administrasi Bisnis.
- Aheame Michael, Douglas E. Hughes. Niels Schillewaert. 2007. *"Why sales reps and Strategy*. Penerbit AndiSamuel,
- Ardhaningrat, I dan Suryani A. 2012. Skripsi: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | | Vol. 22 No. 1 Mei 2015 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 7 Keputusan Pembelian Kebaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Bali: Universitas Udayana
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bowo, Koko Arie. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal Gaussian* Vol 2, Nomor 1, hal 29-38.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gross JM, Fetto J, Rosen E. 2002. *Musculoskeletal Examination*. USA: Blackwell Science,Inc
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hatane dan Foedjiawati. 2005. *"Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)"* *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 7 tahun 2003. Surabaya: UKP Surabaya.
- Hidayati, Hosianna Ayu, et al. (2013). Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 6(1), 1-8.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Jamaluddin Sawaji.dkk. 2008. *An Analysis of Student's Decision Making to Choose Private Universities in South Sulawes*. Thesis. Pascasarjana. Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Molinari, K. Lori, Russel Abralt, dan Paul Dion. 2008. "Satisfaction, quality, and value and effects on repurchase and positive WOM behavioural intension in a B2B context". *Journal of services Marketing*. Pennsylvania, USA. Vol 22/5 p:363-373.
- Oliver. R. L. 1980. *A Cognitive Model Of The Atecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions*. *Journal Of Marketing Research*. Vol. XVII (November), pp.460-469.
Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi*
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Rahmadevita, D.L. 2011. Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*. Volume 7 No. 1.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Sangadji, E, M. dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Santoso,Tandi.2008.*Word of Mouth, Liberty, Yogyakarta should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness*". *Intern. J. of Research in Marketing* 24 336-349

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, Ainur. 2010. "Pengaruh Brand Imagerhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Westbrook dan Reilly. 1983. Dalam Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management*