

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA PRODUK TEH PT PERKEBUNAN TAMBI WONOSOBO**

Abdullah Zailani*

ABSTRACT

The objectives of this research was: (1) To determine the influence of Understanding Customer Expectations, Building Service Partnership, Empowering Employees, for the partial Customer Satisfaction at PT Plantation Tambi tea products in Wonosobo (2) To determine the influence of variables Understanding Customer expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, and Empowering Employees simultaneously to Customer Satisfaction in PT Plantation Tambi tea products in Wonosobo. (3) To determine the independent variables Understanding Customer Expectations, Building Service Partnership, Total Quality Management, and Empowering Employees are the most dominant of the Customer Satisfaction At PT Plantation Tambi tea products in Wonosobo.

This research was conducted at the user / consumer of Black Tea Plantation Tambi PT Territory Wonosobo. Total sample of 100 respondents. The analysis tool used is multiple linear regression.

The results showed that partially known that variable Understanding Customer Expectations and Building Service Partnership no significant effect on Customer Satisfaction at PT Plantation Tambi tea products. While Empowering Employees significant effect on Customer Satisfaction at PT Plantation Tambi tea products. From the test results simultaneously known that variables Relationship Marketing consisting of Understanding Customer Expectations, Building Service Partnership, Total Quality Management, and Empowering Employees jointly affect the Customer Satisfaction at PT Plantation Tambi tea products in Wonosobo. Of the partial test results show that the variable Total Quality Management proven effect partially dominant than the variable Understanding Customer Expectations, Building Services Partnership, and Empowering Employees.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Regression.

* Abdullah Zailani, S.Ag. SE, M.Pd., M.Si., adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Alamat kantor: Jl Walanda Maramis No. 31, Cengklik, Surakarta.

I. PENDAHULUAN

Surakarta sampai saat ini masih memegang predikat sebagai kota pendidikan dan kebudayaan kedua setelah Yogyakarta, tetapi gairah untuk mengakses kota ini sebagai tujuan pendidikan mulai meredup. Salah satu faktornya di antaranya adalah minimnya promosi dan sarana pendukung yang memadai. Kondisi lain yang mempengaruhi adalah perekonomian yang kurang mendukung dan sikap selektif dari masyarakat, juga adanya otonomi daerah (Otda). Dimana dengan otda ini, maka semua daerah bisa mendirikan perguruan tinggi. Sehingga hal ini menjadikan tantangan yang harus dihadapi oleh pengelolaan perguruan tinggi semakin berat.

Untuk mengatasi hal tersebut, setiap perguruan tinggi di Surakarta berlomba-lomba mengadakan sosialisasi dan gencar melakukan promosi, terutama tentang keamanan dan kualitas perguruan tinggi mereka. Sehingga ingin meyakinkan kepada setiap orang tua dan calon mahasiswa agar tidak ragu-ragu lagi untuk menempuh pendidikan ke Kota Surakarta. Selain itu kondisi ini secara tidak langsung juga menjadi tantangan tersendiri bagi pengelolaan perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta (PTS). Sehingga untuk bisa tetap eksis, masing-masing perguruan tinggi harus menyiapkan diri dan melakukan terobosan serta inovatif guna menarik calon mahasiswa. Sebab, pada kenyataannya mahasiswa yang ingin belajar ke Kota Surakarta ini masih cukup tinggi.

Setiap perguruan tinggi, khususnya di wilayah Kota Surakarta tentu mempunyai beragam strategi pemasaran untuk menjangkau mahasiswa baru. Strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran (*target market*) dan merumuskan serta menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Strategi promosi digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan hasil produk atau jasanya. Menurut Philip Kotler (2006), kebanyakan strategi promosi

menggunakan formulasi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan. Kombinasi dari komponen-komponen strategi promosi tadi disebut bauran promosi.

Namun tidak dapat dipungkiri, selain dari metode seperti tersebut di atas bahwa metode pemasaran yang telah kuno kembali menjadi senjata yang hebat sebagai sarana promosi. Khasali (2003) mengatakan: "dengan terjadinya percakapan-percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/ jasa, tanpa disadari mengandung makna mereferensikan suatu produk atau jasa yang bisa bekonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan". Referensi yang dibawa bisa berupa image positif maupun berupa image negatif dari pengalaman yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Selain itu, dari image yang tercipta dari percakapan yang formal maupun informal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk atau jasa semakin diminati konsumen baru, tetapi bisa juga berdampak sebaliknya. Hal inilah yang disebut dengan *word of mouth* (WOM). Kembalinya fenomena *word of mouth* ini sangat membantu setiap perguruan tinggi untuk menyusun strategi pemasarannya, karena pemasaran secara *word of mouth* lebih banyak menggunakan sumber daya internal suatu perguruan tinggi itu sendiri yang menceritakan pengalamannya dan tidak memakan biaya promosi yang besar dibandingkan dengan jenis promosi yang lain.

Words-of-Mouth (WoM) layak dipilih, selain karena biayanya relatif murah, juga memiliki *impact* yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WoM biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada: menarik secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980 dalam Mangold et al, 1999).

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta khususnya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan program studi Pendidikan Olah Raga dan Kesehatan (POK), pada

beberapa tahun belakangan ini mulai gencar mempromosikan produk-produknya. Dengan melakukan perbaikan mutu dan kualitas pelayanan lalu dituangkan ke dalam bentuk kegiatan promosi yang baik, pada saat ini jumlah mahasiswa baru yang terjaring pada ajaran baru tahun 2012 mengalami peningkatan yang signifikan.

Atas dasar pemikiran itulah penulis mengadakan penelitian yang kiranya dapat bermanfaat bagi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta yang telah menggunakan berbagai macam media promosi melalui *word of mouth* (WOM) marketing sebagai strategi untuk menarik minat calon mahasiswa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian *Word of Mouth*

Dalam masyarakat, *word of mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah gethok tular (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Ali Hasan, 2010:24). Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk/jasa yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga.

Sutisna (2002:184) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan

konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat menguntungkan produsen yang jarang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarenakan keterbatasan biaya, sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas.

Dalam WOMMA atau *word of mouth Marketing Association*, definisi *word of mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya (sumber: www.womma.org.word). “*word of mouth is the voice of the customer, a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced*”.

Menurut Emanuel Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah “Keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu”. Andy Rochovitz (2006), mengemukakan dalam bukunya definisi *word of mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Menurut Bone (1992:579-583), *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, di mana tidak satu pun dari mereka adalah sumber pemasaran. Sedangkan menurut Salomon (2004:379), yang menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah informasi tentang produk yang disalurkan (transmitted) oleh individu ke individu lain.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

B. Proses *word of mouth*

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap canelnya memiliki

kepentingan yang tak boleh diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2002:191). Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002:192) yang dapat dilihat dalam gambar 1.

Orang-orang yang kita tanyai dan mintai informasinya, disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*). Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Saptaningsih (2008: 1) mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarsfeld (1990), menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pilihan pemilih sangat kecil. Bersama dengan rekannya mengemukakan dalil "*Two Step Flow Communication*" yang berisi pertama, media massa mempengaruhi pemuka pendapat (*opinion leader*), kedua, *opinion leader* mempengaruhi individu-individu lainnya. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen

mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya. Menurut Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli (2004:438) "Proses kepemimpinan pendapat merupakan kekuatan konsumen yang sangat dinamis dan berpengaruh.

Sebagai sumber informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk." Kondisi tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut ke mulut cepat tersebar dan orang sangat percaya pada informasi yang ia terima dari orang terdekatnya. Menurut Agnes K (2007:35) menyatakan bahwa: "Konsumen Indonesia cenderung berciri sosial, senang berkumpul dan membuat kelompok. Seperti kebiasaan arisan dan ngerumpi. Sebuah isu baru entah gosip ataupun tidak – cepat tersebar berkat kebiasaan ini. Ciri unik ini oleh para ahli marketing dilihat sebagai bagian strategi pemasaran yang cukup efektif, namanya *word of mouth (WOM)*". Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, menurut Sutisna (2002:185) di antaranya adalah sebagai berikut:



Gambar 1

Model Komunikasi *Word of Mouth*

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.

3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat
5. dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Irawan (2007) yang di kutip oleh Saptaningsih Sumarni (2008), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *word of mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek.

Dalam konteks proses penyampaian informasi antar konsumen, menurut Bansal et al (2000:166-167), penelitian tentang word of mouth harus memperhatikan dua hal penting yaitu kekuatan hubungan interpersonal dan hubungan *non interpersonal*. Dari kedua hubungan itu dihasilkan tiga keterkaitan yaitu, keterkaitan antar hubungan *non interpersonal* dengan pengaruh *word of mouth* pada keputusan membeli jasa, keterkaitan hubungan interpersonal pada kepuasan membeli jasa dan keterkaitan hubungan non interpersonal dengan hubungan *interpersonal*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *word of mouth* memiliki bias negatif, dimana informasi negatif dinilai lebih tinggi daripada informasi positif oleh konsumen (Mowen & Minor, 1998).

Penyebaran *word of mouth* bergerak dalam jaringan yang tidak kelihatan, dimana jaringan itu dibentuk berdasarkan hubungan dari orang-orang (Rosen, 2008). Dalam jaringan itu juga terdapat beberapa pusat yaitu orang-orang yang berada dalam posisi yang baik untuk menyebarkan informasi. Rosen (2008) juga menyatakan bahwa saat ini jaringan-jaringan itu sangat penting dan perusahaan tidak hanya menjual produk/jasa kepada konsumen perorangan tetapi kepada jaringan-jaringan pelanggan. Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk/jasa.

Dalam pengalaman penggunaan produk tersebut akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi dari harapannya, dan sebaliknya jika perusahaan tidak bisa memenuhi atau kurang memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas. Dengan adanya kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seseorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan berbicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan berbicara ketidakpuasaannya tersebut kepada sepuluh orang dan buat konsumen sangat puas (*delight*) jangan hanya membuat mereka hanya puas saja menurut Schlossberg (1990) dalam Ruset et al (1994:84), suatu perasaan yang sangat puas (*delight*) terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan menurut Ruset et al. (1994:41) dimana orang yang merasa sangat puas (*delight*) akan memberikan suatu efek seperti (pembelian berulang, positif *word of mouth*). Memaksimalkan WOM melalui konsumen yang telah ada pada saat ini dapat memberikan hasil efek yang cukup besar menurut Buttle (1998:241-254), penelitian lainnya telah menganalisa suatu efek dari hubungan sosial menurut Brown and Reigen (1987), kelompok rujukan pun dapat mempengaruhi suatu aktivitas *word of mouth*). Jadi komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik bagi perusahaan tersebut. Emanuel Rosen (2008) menjelaskan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi semua bisnis dengan cara yang sama, dimana peranan yang dimainkannya dalam bisnis tergantung jenis produk, yaitu:

- a. *Exciting products*, produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam tau film.
- b. *Innovative products*, orang membicarakan nya baik karena produk-produk ini dapat memberikan manfaat baru baginya dan juga karena orang terkesan oleh kepandaian para penciptanya.

- c. *Personal experience products*, produk-produk pengalaman pribadi yaitu jika pengalaman pribadi diperlukan untuk menilai produk atau jasa, komentar dan desas-desus dapat diharapkan, seperti hotel, restaurant, mobil dan lain-lainnya.
- d. *Complex products*, produk-produk yang kompleks, seperti perangkat lunak atau alat kedokteran. Orang akan membicarakannya karena alat-alat ini merupakan kebutuhan untuk mengurangi resiko.
- e. *Expensive products*, motivasinya adalah untuk mengurangi resiko. Contohnya produk elektronik, resiko yang menjadi faktor utama orang-orang membicarakannya.

Observable products, produk-produk yang diamati seperti baju, mobil dan telepon genggam. Orang cenderung membicarakan apa yang mereka lihat. Jika produk tersebut tidak terlihat oleh konsumen, maka kemungkinan mereka kurang untuk membicarakannya.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Sedangkan definisi strategik dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk (Feigenbaum, 2001 : 7).

Kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2005 : 66).

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, kualitas

seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pengertian produk yang dapat berbentuk (*tangible*) atau kombinasi keduanya. Tiga kategori produk yang dapat didefinisikan di sini, yaitu:

1. Barang (*goods*) misalnya: mobil, telepon, dan lain-lain.
2. Perangkat lunak (*software*), misalnya: program computer, laporan keuangan, prosedur, instruksi dalam sistem keuangan ISO 9000 dan lain-lain.
3. Jasa (*service*), misalnya: pendidikan, perbankan dan lain-lain.

Untuk bisa tampil dalam suasana yang kompetitif, organisasi harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, selain diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar (Basu Swasta DH, 2007 : 182).

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami pula melalui “*consumer behaviour*” (prilaku konsumen) yaitu suatu prilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman Kanuk, 2007: 7).

Keputusan-keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang/jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara “kepuasan konsumen” dengan “kualitas pelayanan”.

Kualitas sebagai berikut, yaitu: “Standar yang harus dicapai oleh seseorang/ kelompok/ lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti

memuaskan kepada yang dilayani, baik internal maupun eksternal, dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan/ persyaratan pelanggan/ masyarakat” (Triguno, 2005: 78).

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu (1) operasai jasa; dan (2) penyampaian jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan yaitu:

1. Adanya rasa cinta dan kasih sayang.

Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuannya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesusilaan yang hidup dalam masyarakat.

2. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya. Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang

dilakukan oleh seseorang untuk orang lain karena diminta oleh orang yang membutuhkan pertolongan hakikatnya adalah pelayanan, disamping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah digunakan dalam hubungan ini.

3. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal.

Inisiatif berbuat baik timbul dari orang yang bukan berkepentingan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan, proses ini disebut pelayanan. Keinginan berbuat baik timbul dari orang lain yang membutuhkan pertolongan, ini disebut bantuan. Menurut Payne (2000) mengatakan bahwa layanan pelanggan terdapat pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Sangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tidak lanjut tanggapan keterangan yang akurat.

Disamping itu adanya suatu system pelayanan yang baik terdiri dari tiga elemen, yakni:

1. Strategi pelayanan, suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
2. Sumber daya manusia yang memberikan layanan.
3. Sistem pelayanan, prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang memiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat merasakan langsung, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan.

D. Kepuasan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. Menurut Kotler (2004), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

1. Tipe kepuasan

Hingga saat ini definisi kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang domain. Disatu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome-oriented approach*). Di lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*process-oriented approach*).

Kendati demikian, belakangan ini *process-oriented approach* lebih dominan. Penyebabnya, orientasi program dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perseptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga masing-masing komponen signifikan dapat ditelaah secara lebih spesifik.

2. Manfaat kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan adalah:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapikompetisi di masa yang akan datang.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
- d. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- e. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
- f. Pelanggan puas akan kembali.
- g. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Olah Raga dan Kesehatan di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta tahun ke 2 (semester IV) sebanyak 400 Mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Tulus Winarsunu (2004) sampel adalah sebagian kelompok individu yang dijadikan wakil dalam penelitian. Sedangkan menurut Sutrisno sampel merupakan bagian atau representasi dari populasi yang akan diteliti. Kemudian, Arikunto (2010), menjelaskan apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Akan tetapi jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15 %, atau 20-25 % atau lebih. Berdasarkan pendapat di atas, peneliti mengambil dari keseluruhan populasi yang berjumlah 400 mahasiswa. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 80 orang.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya terikat dan dipengaruhi oleh variabel

bebas (independen variabel) yang biasanya diberi notasi Y_1 dan Y_2 . dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah Y_1 kepuasan sedangkan Y_2 adalah Perilaku *Word of Mouth* pada Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

2. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel independen (X_i) dalam penelitian ini terdiri dari lima yang dikategorikan sebagai berikut :

$X_1 = Tangible$

$X_2 = Reliabilility$

$X_3 = Responsiveness$

$X_4 = Assurance$

$X_5 = Empathy$

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner
2. Studi dokumentasi dan kepustakaan

D. Metoda Analisis

Analisis Regresi untuk mencari ada pengaruh atau tidak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan persamaan sebagai berikut.

- Persamaan pertama:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

di mana :

Y_1 adalah *Kepuasan*

X_1 adalah *Tangible*

X_2 adalah *Reliabilility*

X_3 adalah *Responsiveness*

X_4 adalah *Assurance*

X_5 adalah *Empathy*

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 adalah koefisien regresi.

e adalah *error term*

a adalah *Constanta*

- Persamaan kedua (dengan perantara/ mediasi):

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + Y_1 + e$$

di mana :

Y_2 adalah Perilaku *Word of Mouth*

X_1 adalah *Tangible*

X_2 adalah *Reliabilility*

X_3 adalah *Responsivness*

X_4 adalah *Assurance*

X_5 adalah *Empathy*

Y_1 adalah *Kepuasan*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis data ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien positif masing 0,743. Artinya apabila persepsi responden tentang kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan perilaku WOM sebesar 0,743 yaitu ($0,743 \times 1$) dengan anggapan faktor lain konstan.

2. Hasil analisis data ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien positif 0,708. Artinya apabila persepsi responden kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan perilaku *word of mouth* mahasiswa sebesar 0,708 yaitu ($0,708 \times 1$) dengan anggapan hal-hal lain konstan.

3. Hasil analisis data ditemukan bahwa variabel kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku WOM mahasiswa dengan koefisien mediasi 0,0312. Artinya apabila persepsi responden tentang kualitas pelayanan ditingkatkan melalui kepuasan mahasiswa maka akan meningkatkan perilaku WOM mahasiswa sebesar 0,0312, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan mahasiswa terhadap perilaku WOM mahasiswa secara langsung sebesar 0,702. Dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku WOM mahasiswa.

4. *responsiveness* mempunyai pengaruh yang paling dominan, hal ini dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* (S.C Beta) merupakan nilai *path* atau jalur yang menunjukkan angka terbesar dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,247.

V. KESIMPULAN

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis Jalur dengan variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan

empathy yang dimediasi kepuasan mahasiswa dan satu variabel dependen perilaku *Word of Mouth* (WOM) mahasiswa menunjukkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa Pendidikan Olah Raga dan Kesehatan di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Perilaku *Word of Mouth* Mahasiswa Pendidikan Olah Raga dan Kesehatan di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.
3. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Perilaku *Word of Mouth* Mahasiswa Pendidikan Olah Raga dan Kesehatan di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.
4. Variabel kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku WOM mahasiswa dengan koefisien mediasi 0,0312. Artinya apabila persepsi responden tentang kualitas pelayanan ditingkatkan melalui kepuasan mahasiswa maka akan meningkatkan perilaku WOM mahasiswa sebesar 0,0312, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan mahasiswa terhadap perilaku WOM mahasiswa secara langsung sebesar 0,702. Dengan anggapan factor-faktor lainnya konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku WOM mahasiswa.
5. Faktor responsiveness atau daya tanggap adalah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Perilaku *Word of Mouth* Mahasiswa Pendidikan Olah Raga dan Kesehatan di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

REFERENSI

Ali Hasan, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

A.V. Feigenbaum, (2001), *Kendali Mutu Terpadu*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga.

Basu Swastha DH, 2007. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Yogyakarta : Liberty.

Bereunger-Contri, Gloria, Molina, dan Irene Gill. S, 2009. Relationship benefits and cost in retailing: A Cross Industry Comparison. *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol 8. Pp. 57-56.

Bone, L. E., dan David, L.K. 1992. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Buttle, F. 2004, *Customer Relationship Management: Concept And Tools Elsevier*. Science Publishers.

Fandy Tjiptono, 2008. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offset.

Gujarati Damodar., 2005. *Basic Econometrics*, 5th Edition, New York: Mc Graw – Hill, Inc.

Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.

Irawan , H , 2007. *10 prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma baru merebut hati pelanggan untuk memenangkan persaingan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Johnson Brown Jacqueline dan Peter H. Reingen, 1987. Sosial Ties and Word of Mouth Referral behavior. *Journal of Consumer Research*. USA: University of Chicago.

Kasali, Rhenald, 2003. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi,. Targeting, Positioning*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip, 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

-----, 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi, dan Pengendalian*, Buku Satu, Edisi Sepuluh, diIndonesiakan oleh Ancella

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*
pada Produk Teh PT Perkebunan Tambi Wonosobo

- Anitawati Hermawan, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kurniawan Agnes, 2007, Perang ala Kartu Prabayar, agnes kurniawan officially weblog. Com
- Lupiyadi 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Nasution MN. 2004. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Edisi Revisi. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Miftah Thoha, 1996. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mira Maulani Utami, Ayu Noviani Hanum, 2010. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus. Semarang : *Prosiding Seminar Nasional Unimus*.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2001. *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Purnama Nursya'bani 2004. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Purwanto, 2007. *Instrumen Penelitian Sosial, Pengembangan dan Pemanfaatan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rochovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Rosen, Emanuel, 2008. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rust, Roland T, et, al., 2000. *Driving customer equity: how customer lifetime value si reshaping corporate strategies*. Free Press: New York.
- Saptaningsih Sumarni, 2008. Fenomena *word of mouth marketing* dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Jurnal,
- Schiffman Kanuk, 2007. *Consumer Behaviour 7nd Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sofyan, Effendi, 2004. *Manajemen Pemasaran. Dasar-dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Solomon., Michael, R. 2004. *Consumer behaviour*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, 2009. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Subihaini. 2010. "Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris". *Usahawan*, 31 (2) hal.29-37.
- Suharsimi Arikunto, 2010. *Manajemen Penelitian*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit, Tarsito.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sutisna Oteng, 2006. *Administrasi Pendidikan Dasar Teoritis Untuk Praktek Profesional*, Bandung: Angkasa.
- Tulus Winarsunu 2004 "Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan" Bandung: CV. Alfabeta.
- Wisnalmawati 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi, UPN Veteran.
- Winardi, 2006. *Kamus Ekonomi*, Bandung : Alumni.

