

PENGARUH DIFFERENTIATION, SATISFACTION DAN QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH MARKETING PADA MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI SWASTA JAKARTA BARAT

Zahrida Zainal wiryawan¹

Nur Hidayah²

¹Jurusan manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email:zahridaw@fe.untar.ac.id

²Jurusan manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: nuridaumarudin@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *differentiation*, *satisfaction* dan *quality* terhadap *word of mouth* marketing pada mahasiswa. Mahasiswa yang diteliti sebanyak 250 di lima Universitas di Jakarta Barat. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan di analisis secara deskriptif, regresi dengan uji F dan t. Hasil riset menunjukkan bahwa, secara menyeluruh menunjukkan hasil yang signifikan, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *differentiation*, *satisfaction* dan *quality* terhadap *word of mouth*. Melalui uji t secara individu masing-masing variabel juga terdapat hasil yang signifikan artinya *differentiation*, *satisfaction* dan *quality* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa penting untuk mengetahui *differentiation*, *satisfaction* dan *quality* bagi suatu perguruan tinggi karena dapat mempengaruhi *word of mouth* pada mahasiswa. *Differentiation*, *satisfaction* dan *quality* yang dimiliki perguruan tinggi dapat mendorong kegiatan promosi sehingga meningkatkan minat bagi masyarakat untuk memilih suatu perguruan tinggi .

Kata kunci: *differentiation*, *satisfaction*, *quality*, *word of mouth*

Abstract

The objective of this study was to investigate the influence of differentiation, satisfaction and Quality on the word of mouth marketing in the private university students in West Jakarta. The number of the students in this study was 250 students studied at five University of West Jakarta. Data collection was conducted by distributing questionnaires, which was then descriptively and regressively analyzed using the F-test and t-test. The research results show that, through the F-test, the results were significant meaning that there was simultaneous influence between differentiation, satisfaction and quality on the word of mouth marketing in the students. Using the t-test, each variable individually has been found to be significant, in that the differentiation, satisfaction and Quality on the word of mouth marketing in the students. It is anticipated that, through this research, some information could be revealed about the importance of the presence of differentiation, satisfaction and quality for a college because it can affect word of mouth the students so as to encourage the promotion of activities that can improve the specialization for the people to choose a college.

Key words: differentiation, satisfaction and quality on the word of mouth marketing

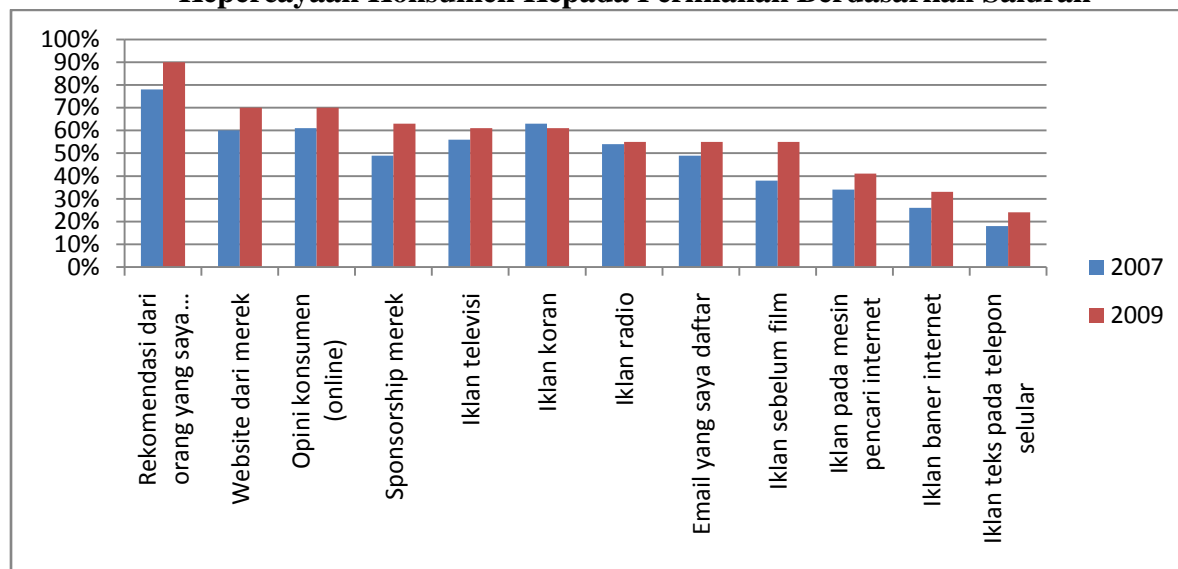
PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini memiliki akses informasi dan komunikasi dengan intensitas tinggi, berbagai cara diterapkan oleh institusi pendidikan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa yang baik secara kualitas maupun kuantitas. Beragam kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan program yang dimiliki kepada calon mahasiswa. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru.

Cara untuk mempromosikan program universitas ada yang memerlukan biaya besar seperti periklanan. Dan yang berbiaya kecil bahkan tanpa biaya yaitu *word of mouth marketing*. Sankatsing (2007) menyatakan bahwa belanja iklan di seluruh dunia melebihi 350.000.000.000 Euro dalam 1 tahun. Pembicaraan sosial menghasilkan lebih dari 3.3 miliar kesan merek setiap hari (Keller dan Libai, 2009 dalam Berger dan Schwartz 2011). Lembaga riset Nielsen

menyatakan bahwa belanja iklan di Indonesia lebih dari Rp 87 triliun sepanjang 2012. Hal ini menunjukkan besarnya dana yang harus disediakan bila menjadikan iklan sebagai saluran promosi. Egli dan Gremaud (dalam Meiners, Schwarting dan Seeberger, ed., 2010) menyatakan bahwa pesan dari pemasaran tradisional menghadapi isu kredibilitas karena latar belakang komersial dan seringnya terjadi kesalahan komunikasi dalam menghubungkan karakteristik penjualan dengan konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa periklanan cenderung mengalami penurunan fungsi dalam upaya mempromosikan produk maupun jasa. Hal ini dibuktikan oleh The Nielsen Company yang melakukan *internet based survey* kepada 25.000 responden dari 50 negara.

Tabel 1.
Kepercayaan Konsumen Kepada Periklanan Berdasarkan Saluran



Sumber: The Nielsen Company (2009)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen (mahasiswa dan calon mahasiswa) cenderung untuk mencari dan melengkapi informasi di luar sumber-sumber formal yaitu komentar atau rekomendasi dari orang yang mereka kenal. Calon mahasiswa akan terlibat dengan apa yang disebut dengan *word of mouth marketing* atau *communication*. Kozinets, Robert V (2010), Adrian (2011) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi tatap muka mengenai *brand*, produk atau jasa di antara orang yang mengetahui atau merasakan yang tidak memiliki hubungan terhadap entitas komersial. *Word of mouth* adalah kekuatan dominan dalam pasar jasa (Mangold, Miller dan Brockway, 1999). Kunci keunggulan dari *word of mouth* dibandingkan dengan *classical mass-marketing* adalah daya tarik dan amanat dari individu konsumen (Meiners, Schwarting dan Seeberger, 2010).

Studi yang dilakukan *US Office of Consumer Affairs* mengindikasikan bahwa rata-rata satu konsumen yang tidak puas dapat diharapkan untuk memberitahu kepada sembilan orang lainnya mengenai pengalamannya. Konsumen yang puas akan memberitahukan rata-rata kepada lima orang lainnya (Knauer, 1992 dalam Mangold, Miller dan Brockway, 1999). Berdasarkan kajian di atas, maka yang menjadi masalah adalah : Apakah *brand characteristics* yang terdiri atas *differentiation*, *quality* dan *satisfaction* yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi secara

bersama-sama maupun parsial memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa di Universitas Jakarta Barat

Pembentukan Hipotesis

Pengaruh *Brand Characteristics (Differentiation, Quality dan Satisfaction)* terhadap *Word of Mouth Marketing*

Word of mouth adalah salah satu media promosi yang harus diperhatikan oleh suatu perguruan tinggi dalam upaya memberi pengaruh kepada mahasiswa untuk merekomendasikan kepada calon mahasiswa atau memberikan pengaruh pada calon mahasiswa untuk mengambil suatu keputusan dalam memilih suatu universitas. Dwayne (2001), Buttle.(1998), Casielles, (2013). Lovett (2013) meneliti mengenai brand characteristic yang mempengaruhi word of mouth. Penelitian ini hubungan brand characteristics dengan *word of mouth* dengan mengeksekusi analisis empiris yang komprehensif dengan mengumpulkan data dari 697 brand yang paling sering dibicarakan di Amerika Serikat dari 16 kategori. Mereka membuat kerangka teoritis dengan mengklasifikasikan *brand characteristic* pada tiga faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, yaitu sosial, emosional dan fungsional dan membedakannya dari saluran yaitu *online* dan *offline*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand characteristics* pada *word of mouth* kecuali pada karakteristik kepuasan. Beberapa karakteristik memiliki perbedaan dalam pengaruh terhadap word of mouth dalam saluran word of mouth yang digunakan.

Christoph Fuchs dan Adamantios Diamantopoulos dalam jurnal berjudul *evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective* tahun 2010 mengklasifikasikan tipe positioning. Tipe *positioning* yang berhubungan dengan karakter merek adalah *features* dan *abstract*, kedua fitur ini menjadikan *brand characteristic* sebagai pembentuk *positioning*. Mereka juga menyebutkan bahwa *actual position* dapat dilihat dalam *word of mouth*.

HIPOTESIS

Beberapa hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *differentiation, satisfaction* dan *quality* terhadap *word of mouth marketing* pada suatu universitas

H2: Terdapat pengaruh yang positif antara *differentiation* terhadap *word of mouth marketing* pada suatu universitas

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara *satisfaction* terhadap *word of mouth marketing* pada suatu universitas

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara *quality* terhadap *word of mouth marketing* pada suatu universitas

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di beberapa perguruan tinggi di Jakarta Barat. Populasinya meliputi seluruh mahasiswa di suatu perguruan tinggi Jakarta Barat. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *non propability sampling*. Metode sampling yang digunakan untuk pengumpulan data dilapangan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Responden diambil dari Fakultas Ekonomi yang dimiliki oleh lima

Universitas di Jakarta Barat. Responden adalah mahasiswa minimal semester 6 saat pengumpulan data dilakukan. Setiap perguruan tinggi tersebut diambil kurang lebih 50 mahasiswa, sehingga jumlah sampel yang dipilih sebanyak 250 responden.

Variabel penelitian meliputi tiga variabel independen yaitu: variable *differensiasi* dengan contoh indikaor: Perbedaan pada percaya akan keunikan, pengembangan peminatan, keunggulan akademik, pengembangan potensi. Vaiabel *Satisfaction* dengan indicator : Secara keseluruhan puas, pelayanan sesuai harapan, pelayanan ideal. Variabel *Quality* dengan contoh indikator: keunggulan, bereputasi, fakultas terbaik, siswa terbaik dan sebagainya. Untuk dependen variable adalah *Word of mouth* dengan contoh indikator: .Dimana indikator dari masing masing variable disajikan pada tabel berikut: Cukup dikenal, Sering menjadi pembicaraan, kesempatan memberitau orang lain, membicarakan secara terus menerus dan sebagainya.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket *multiple choice* kepada mahasiswa yang terpilih sebagai anggota sampel. Mahasiswa diminta memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atas tanggapannya tentang *differensiasi*, *quality dan satisfaction* terhadap *word of mouth*. Angket yang dipilih adalah Angket dengan range skala 1 sampai 10 dengan alternative tanggapannya untuk sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

HASIL

1. Melalui Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil pengujian diketahui bahwa hasil KMO $\geq 0,6$ dengan loading $\geq 0,4$ sehingga butir-butir pernyataan adalah valid. Selanjutnya nilai alpha pada setiap butir-butir pertanyaan / pernyataan lebih besar dari 0,7, maka dapat dikatakan semua variabel adalah *reliable*.

2. Uji Asumsi Terhadap Analisis Regresi Linier Ganda

Terdapatn 4 kriteria untuk uji asumsi, yaitu normalitas, multikolinearitas, otokorelasi dan heteroskedastisitas menunjukkan model regresi layak digunakan

3. Analisis Pengaruh *Differentiation*, *Satisfaction* dan *Quality* terhadap *Word of mouth marketing* dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *Adjusted R square* di bawah ini:

Tabel 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,311	,54246

a. Predictors: (Constant), *Quality*, *Satisfaction*, *Differentiation*

b. Dependent Variable: *Word of Mouth Marketing*

Sumber :Output SPSS dan diolah penulis

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian koefisien jalur, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,936	3	11,312	38,441	,000 ^a
	Residual	72,390	246	,294		
	Total	106,326	249			

Tabel 2 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,936	3	11,312	38,441	,000 ^a
	Residual	72,390	246	,294		
	Total	106,326	249			

a. Predictors: (Constant), Quality, Satisfaction, Differentiation

b. Dependent Variable: Word of Mouth Marketing

Sumber :*Output* SPSS dan diolah penulis

4. Pengaruh *Differentiation*, *Satisfaction* dan *Quality* terhadap *Word of mouth marketing* secara Parsial.

Besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di bawah ini:

Tabel 3. *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,396	,470		5,100	,000
	Differentiation	,163	,049	,181	3,347	,001
	Satisfaction	,318	,037	,466	8,609	,000
	Quality	,144	,043	,176	3,341	,001

a. *Dependent Variable: Word of Mouth Marketing*

Pengaruh unsur *differentiation*, *satisfaction* dan *quality* terhadap *word of mouth marketing* dilandasi pada teori dan penelitian beberapa ahli, antara lain :

- 1) Lovett, J *et.al* (2013), Hill (2010) menemukan bahwa *brand characteristic* berpengaruh terhadap *word of mouth*, namun pada penelitian ini terdapat satu perbedaan, dimana pada penelitian ini *satisfaction* berpengaruh paling signifikan, sedangkan penelitian Lovett, J.*et.al*(2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand characteristics* pada *word of mouth* kecuali pada karakteristik kepuasan
- 2) Christoph Fuchs dan Adamantios Diamantopoulos (2010), Mangold, W. Glynn. (1999) menemukan bahwa *brand characteristic* berpengaruh terhadap *word of mouth*

Melalui hasil penelitian ini secara simultan unsur *differentiation*, *satisfaction* dan *quality* berpengaruh terhadap *word of mouth marketing*, hal ini mendukung hipotesis (H4). Sedangkan secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu : bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *differentiation* terhadap *word of mouth marketing*, karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ berarti mendukung hipotesis (H1). Untuk variabel *satisfaction* nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan *satisfaction* terhadap *word of mouth marketing* sehingga mendukung hipotesis (H2). Untuk variabel *quality* menunjukkan hasil signifikansinya $0,001 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh antara *quality* terhadap *word of mouth marketing*, berarti hal ini tidak mendukung hipotesis (H3)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama *differentiation*, *satisfaction* dan *quality* terhadap *word of mouth marketing*, karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, hal ini mendukung hipotesis (H1).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *differentiation* terhadap *word of mouth marketing*, karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ berarti mendukung hipotesis (H2).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *satisfaction* terhadap *word of mouth marketing* karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, berarti mendukung hipotesis (H3).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *quality* terhadap *word of mouth marketing* karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$, berarti mendukung hipotesis (H4).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Pihak universitas harus memperhatikan kinerja staf pengajar / dosennya, karena mereka merupakan ujung tombak bagi universitas dalam memperoleh persepsi yang positif atas universitas yang bersangkutan, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan seminar pendidikan bagi para dosen dalam rangka mengembangkan kualitas staf pengajarnya.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menambah variabel lain yang juga berpengaruh pada *word of mouth marketing*, maupun responden penelitian pada wilayah yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Kepada Direktur dan Staff DPPM Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini terselesaikan.

Referensi

- Berger, Jonah dan Schwartz, Eric. (2011). "What Do People Talk About? Drivers of Immediate and Ongoing Word-of-Mouth". Journal of Marketing Research article Postprint.
- Bruyn, Arnaud De dan Lilien, Gary L. (2008). "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing". International Journal of Research in Marketing: 151-163.

- Buttle, Francis A. (1998). "*Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*". *Journal of Strategic Marketing* 6: 241-254.
- Casielles, Rodolfo Vasques. (2013). "*The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability*". *Journal of Advertising Research*: 43-60.
- Cheema, Amar, Kaikati dan Andrew M. (2010). "*The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth*". *Journal of Marketing Research* Vol. XLVII (June 2010): 553-563.
- Fuchs, Christoph dan Diamantopoulos, Adamantios. (2010). "*Evaluating The Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective*". *European Journal of Marketing* Vol.44 No. 11/12, 2010: 1763-1786
- Gremler, Dwayne D. (2001). "*Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships*". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, 2001: 44-59.
- Hill. (2010). "*The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard*". *Basic Marketing*. New York: Mcgraw-Hill.
- Kozinets, Robert V. (2010). "*Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*". *Journal of Marketing* Vol.74 (march2010): 71-89.
- Lovett, Mitchell J. Renana Peres, and Ron Shachar (2013). "*On brands and Word of Mouth*". *Journal of Marketing Research* Vol.L (August 2013): 427-444
- Mangold, W. Glynn. (1999). "*Word-of-mouth Communication in The Service Marketplace*". *Journal of Service Marketing* Vol. 13: 73-89.
- Meiners, Norbert (2009) in *Twenty-first Century Marketing Management?!". International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 3(2): 79-97.
- Palmer, Adrian. (2011). *Principle of Service Marketing*. Berkshire: Mcgraw-Hill Education.