

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN INSENTIF
TERHADAP PERILAKU *WORD OF MOUTH* (WOM)
MAHASISWA STIE PELITA INDONESIA**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND INCENTIVES
TOWARD WORD OF MOUTH BEHAVIOR
ON STIE PELITA INDONESIA PEKANBARU STUDENTS***

Astri Ayu Purwati, Onny Setiawan

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

astriayu90@gmail.com

ABSTRACT

Increasing number of universities in Indonesia today demanding all universities both public and private to be able to improve the quality of competition. One of them is through the right marketing strategy. This study aims to determine the effect of service quality, satisfaction and incentives towardn word of mouth behavior on STIE Pelita Indonesia Pekanbaru students. The sample of this research are 100 respondents who are active students of STIE Pelita Indonesia Pekanbaru and the research method used is multiple linear regression analysis method. The results show that the variable of service quality, satisfaction, incentive partially have significant effect on word of mouth behavior on students. Through this research, the management of STIE Pelita Indonesia need to improve the academic service to the students and to maintain the incentive as one way to promote STIE Pelita Indonesia.

Keywords : *The quality of service, satisfaction, incentive and word of mouth*

ABSTRAK

Peningkatan jumlah perguruan tinggi di Indonesia saat ini menuntut seluruh perguruan tinggi baik negeri maupun swasta untuk dapat meningkatkan kualitas persaingan. Salah satunya adalah melalui strategi marketing yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan insentif terhadap *word of mouth* mahasiswa STIE Pelita Indonesia Pekanbaru. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif STIE Pelita Indonesia Pekanbaru dan metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil test menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan, insentif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di STIE Pelita Indonesia Pekanbaru. Melalui penelitian ini diharapkan manajemen STIE Pelita Indonesia mampu meningkatkan pelayanan akademik terhadap mahasiswa dan mempertahankan pemberian insentif sebagai salah satu bentuk promosi STIE Pelita Indonesia.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, kepuasan, insentif, dan word of mouth*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, peranan pendidikan dalam kehidupan sangatlah penting bagi menciptakan generasi unggul yang dapat membawa perubahan dan kemajuan dalam suatu negara. Pendidikan menjadi kebutuhan

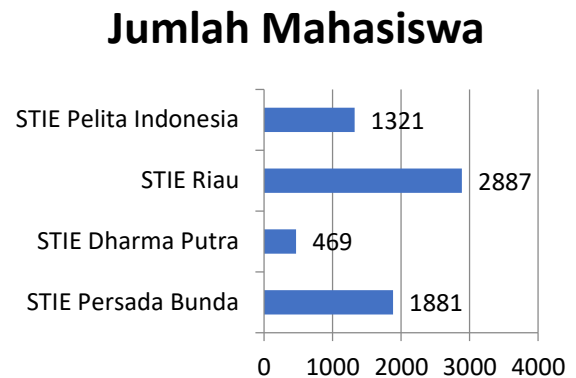
bagi setiap manusia, sehingga manusia berusaha untuk mendapatkan pendidikan yang setinggi-tingginya sebagai bekal untuk bersaing di dunia kerja. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional, pendidikan yaitu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan

suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Dengan pentingnya peranan pendidikan, maka dalam Undang - Undang Dasar 1945 diamanatkan setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan, pengajaran dan pemerintah berusaha untuk menyelenggarakan suatu sistem pendidikan nasional yang pelaksanaannya diatur dalam undang-undang.

Pendidikan merupakan faktor utama dalam pembentukan pribadi manusia. Pendidikan sangat berperan dalam membentuk baik atau buruknya pribadi manusia menurut ukuran normatif. Menyadari akan hal tersebut, pemerintah sangat serius untuk menangani masalah pendidikan di Indonesia. Dengan perhatian dari pemerintah diharapkan muncul generasi penerus bangsa yang berkualitas dan mampu menyesuaikan diri untuk hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Perguruan Tinggi sebagai salah satu instrumen pendidikan nasional diharapkan dapat menjadi pusat penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan tinggi serta pemeliharaan, pembinaan dan pengembangan ilmu pengetahuan, ekonomi sebagai suatu masyarakat ilmiah yang dapat meningkatkan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional seperti yang tercantum dalam Undang - Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, penyelenggara pendidikan nasional dilakukan oleh pemerintah melalui Perguruan Tinggi

Swasta (PTS). Berikut grafik jumlah mahasiswa di PTS Pekanbaru :



Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id>, 2016/2017

Gambar 1. Jumlah Mahasiswa di PTS Pekanbaru

Pada tahun 2017, jumlah perguruan tinggi yang terdaftar mencapai 60 unit. Kemudian di ambil 4 perguruan tinggi swasta sebagai *sampling* pembandingan bahwa persaingan PTS – PTS di Pekanbaru cukup bersaing , Pada Grafik tersebut untuk angkat yang paling dominan di minati mahasiswa yaitu STIE Riau dengan angka 2.887 mahasiswa sedangkan angkat terendah pada STIE Dharma Putra dengan angka 469 Mahasiswa.

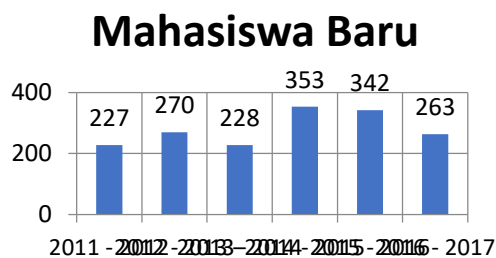
Dengan seiring bertambahnya perguruan tinggi di Pekanbaru khususnya di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menuntut seluruh PTS untuk mengembangkan sumber-sumber keunggulan bersaing guna untuk meningkatkan jumlah *funding* mahasiswa di setiap tempat, maka dari itu digunakan fungsi media *marketing*. Fungsi *marketing* tersebut dilakukan oleh mahasiswa tersebut secara tidak sadar, dengan kata lain mahasiswa secara langsung mempromosikan perguruanannya masing – masing jika merasa puas.

Perubahan yang kian cepat di

tengah arus globalisasi dan industrialisasi menuntut antisipasi para pengelola pendidikan tinggi, khususnya untuk menghasilkan lulusan yang adaptif. Karna jika tidak dilakukan, maka dampak negatif yang akan diterima PTS - PTS yaitu gulung tikar. Faktanya, dari 2.746 perguruan tinggi swasta (PTS), hanya sekitar 20 persen yang siap menyambut tantangan tersebut, selebihnya dinilai belum siap bersaing di era global. Jangankan bersaing di era globalisasi, bersaing di tingkat lokal saja sudah setengah mati (Hendrawan, 2009).

Hal tersebut disadari pula oleh STIE Pelita Indonesia Pekanbaru, sebuah Perguruan Tinggi yang terletak di Provinsi Riau Kota Pekanbaru. Perhatian pada mutu pelayanan jasa pendidikan yang menekankan pada kepuasan siswa muncul dalam rangka menarik para calon siswa, melayani dan mempertahankan mereka. Peningkatan mutu pendidikan tinggi termasuk di dalam mutu pelayanan akademik dan mutu pengajaran merupakan upaya - upaya yang harus dilakukan agar kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan lembaga pendidikan dapat diberikan secara optimal.

STIE Pelita Indonesia Pekanbaru berdiri sejak 29 Agustus 1997. Pelita Indonesia Pekanbaru memiliki 4 program studi yaitu S2 Manajemen, S1 Manajemen, S1 Akuntansi dan D3 Akuntansi. Berikut data jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di STIE Pelita Indonesia :



Sumber : Pelita Indonesia Pekanbaru , 2017

Gambar 2. Jumlah Mahasiswa Baru yang Mendaftar

Berdasarkan data di atas dapat dilihat terjadi fluktuasi setiap tahunnya. Jumlah mahasiswa yang terbanyak didominasi pada tahun 2016 – 2017 dengan angka mencapai 363 mahasiswa, sedangkan jumlah mahasiswa yang paling sedikit jatuh pada tahun 2011 – 2012 yang berjumlah 227 mahasiswa, maka dari itu diperlukan adanya strategi *marketing* yang baik. Jika dilihat pada grafik tersebut terjadi fluktuasi setiap tahunnya, maka dari itu diperlukan adanya strategi *marketing* yang baik. Salah satu strategi *marketing* yang akan digunakan yaitu *Word Of Mouth* (WOM).

Penelitian Purwati & Silvia (2017) menunjukkan bahwa masih adanya kesenjangan antara harapan dan kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi kota Pekanbaru. Hal ini menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lanjutan dimana kesenjangan tersebut akan berdampak pada perilaku *Word of Mouth* (WOM) Mahasiswa dalam mempromosikan kampusnya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* (WOM) mahasiswa STIE Pelita Indonesia.

Promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi positifnya, maupun sisi negatifnya. Strategi Promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang

perusahaan tawarkan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Sulastiyono, 2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima indikator pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.

Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Kepastian/ jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

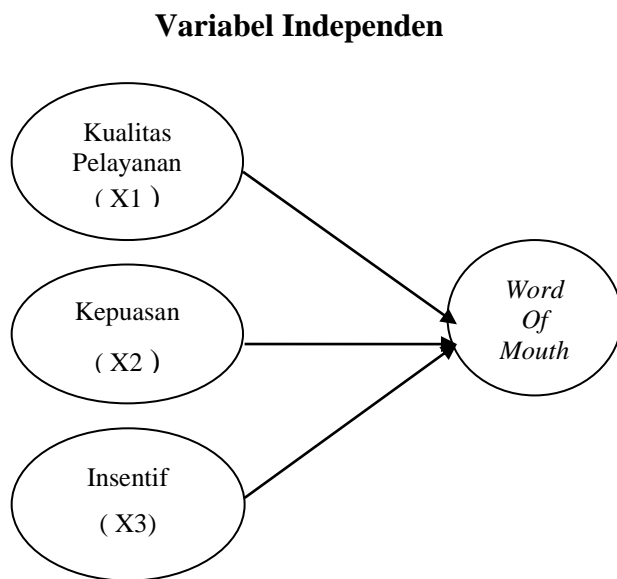
Menurut (Kotler, 2007) bahwa Kepuasan Konsumen yaitu perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Kevin, 2006) adalah sebagai berikut : *Expectation* Konsumen akan berharap bahwa bisnis atau perusahaan ini bisa menyediakan fasilitas yang sesuai dengan harapan, *Performance* Konsumen akan berharap perusahaan bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan, *Comparison* Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut, *Discrepancy* Mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan.

Menurut (Winardi, 2001) mendefinisikan insentif yaitu sebagai Dorongan untuk mencapai lebih banyak output kerja untuk mencapai pembayaran lebih banyak terutama dipengaruhi oleh pentingnya relatif banyak uang bagi pihak yang menerimanya dan evaluasi orang yang bersangkutan, tentang adilnya rencana berdasarkan apa yang diperoleh ekstra tersebut. Insentif yaitu tambahan kompensasi di luar gaji atau upah yang diberikan oleh perusahaan. Program insentif terdiri dari insentif individu dan insentif kelompok.

Adapun indikator-indikator yang terdapat dalam insentif menurut (Sarwoto, 2000) yaitu : Bonus diartikan sebagai upah yang diberikan kepada pihak referensi sebagai balas tanda jasa kepada pihak referensi dan Diskon yaitu potongan harga dari suatu barang ataupun jasa yang diberikan kepada konsumen dan ini biasanya termasuk dalam promosi penjualan.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dirumuskan suatu hubungan antar variable dan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap *Word Of Mouth* (Y)

Menurut (Kotler & G. Armstrong, 2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap *Word Of Mouth*

2. Pengaruh Kepuasan (X2) Terhadap *Word Of Mouth* (Y)

Menurut (Kotler, 2007) bahwa Kepuasan Konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

H2 : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap *Word Of Mouth*

3. Pengaruh Insentif (X3) Terhadap *Word Of Mouth* (Y)

Menurut (Winardi, 2001) mendefinisikan insentif yaitu sebagai Dorongan untuk mencapai lebih banyak output kerja untuk mencapai pembayaran lebih banyak terutama dipengaruhi oleh pentingnya relatif banyak uang bagi pihak yang menerimanya dan evaluasi orang yang bersangkutan, tentang adilnya rencana berdasarkan apa yang diperoleh ekstra tersebut.

H3 : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Insentif terhadap *Word Of Mouth*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2010) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang berjumlah sebanyak 1.321 Mahasiswa aktif Tahun Ajaran 2017 – 2018.

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian sampel yaitu sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Jadi, 100 orang responden dan responden dipilih secara *accidental sampling/kebetulan*.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dengan membagi angket atau daftar pertanyaan kepada mahasiswa. Data sekunder yang digunakan dalam

penelitian ini adalah STIE Pelita Indonesia.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk mempermudah dalam penganalisisan maka tiap variabel akan didefinisikan secara operasional yaitu: kualitas pelayanan adalah merupakan nilai terbaik dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi ekspektasi tamu tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Kepuasan Konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Insentif merupakan suatu perangsang atau pendorong yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawan agar dalam diri mereka timbul semangat yang lebih besar untuk berprestasi.

Word of mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Metode Analisis Data

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien regresi Kepuasan

β_3 = Koefisien regresi Insentif

Y = Variabel terikat yaitu *Word Of Mouth*

X1 = Variabel bebas yaitu Kepuasan Pelayanan

X2 = Variabel bebas yaitu Kepuasan

X3 = Variabel bebas yaitu Insentif

E = Error (variabel lain tidak dijelaskan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket dinyatakan valid jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas tiap butir pernyataan > 0,30, maka butir-butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas pelayanan, Kepuasan, Insentif, dan *Word Of Mouth*

Butir Pertanyaan	r Hitung	Ket
Kualitas Pelayanan 1	0,683	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,671	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,589	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,667	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,676	Valid
Kualitas Pelayanan 6	0,737	Valid
Kepuasan 1	0,842	Valid
Kepuasan 2	0,817	Valid
Kepuasan 3	0,787	Valid
Kepuasan 4	0,614	Valid
Insentif 1	0,748	Valid
Insentif 2	0,719	Valid
Insentif 3	0,764	Valid
Insentif 4	0,796	Valid
<i>Word Of Mouth</i> 1	0,805	Valid

Word Of Mouth 2	0,885	Valid
Word Of Mouth 3	0,907	Valid
Word Of Mouth 4	0,892	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji Cronbach's Alpha. Angket dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009). Hasil penelitian diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha untuk variabel.

Tabel 2. Uji Reabilitas Kualitas pelayanan, Kepuasan, Insentif, dan Word Of Mouth

Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,753	Reliabel
Kepuasan	0,765	Reliabel
Insentif	0,739	Reliabel
Word Of Mouth	0,891	Reliabel

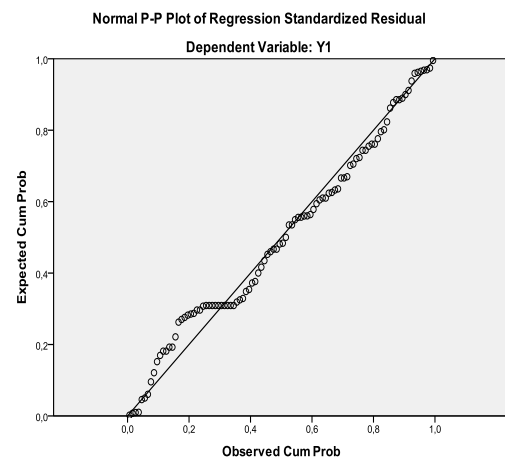
Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuesioner penelitian untuk masing-masing indikator reliabel. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data digunakan grafik *normal probability plot* yang dapat membandingkan nilai observasi dengan nilai yang diharapkan dari suatu distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Gambar 4. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar disekitar garis diagonal *probability plot* atau mendekati atau tidak terpancar jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

untuk menunjukkan multikolinieritas adalah jika toleransi > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,452	2,210
Kepuasan	0,495	2,022
Insentif	0,826	1,210

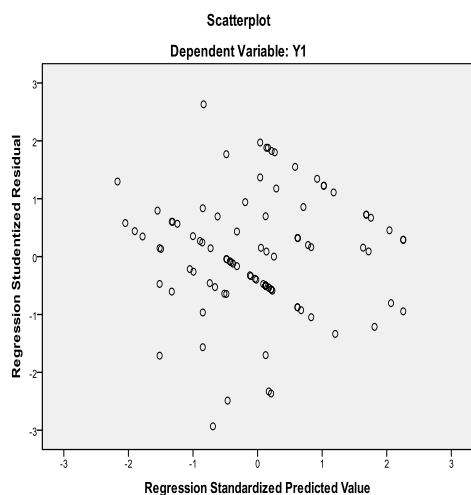
Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF kurang atau kecil dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar

variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi. Jika titik-titik dalam yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur (pola tidak jelas) diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Gambar 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik diatas dapat

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,517	0,520
X1	0,157	0,169
X2	0,561	0,121
X3	-0,046	0,101

dilihat titik–titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar diatas angka nol pada sumbu *word of mouth*, karena itu dapat disimpulkan bahwa regresi dalam peneltian ini tidak terdapat pengaruh heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan kondisi dimana kesalahan pengganggu saling berkorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada

Variabel	Nilai Durbin-Watson	Keterangan
Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Insentif, dan <i>word of mouth</i>	1,987	Tidak Terjadi Autokorelasi

korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika ada berarti terdapat korelasi.

Tabel 4. Hasil Pengujian Autokorelasi

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson Test, pada tabel Model Summary diatas diperoleh hasil Durbin Watson Statistic berada pada 1,987. Hal ini berarti bahwa nilai Durbin Watson Statistic terletak antara dU dan $4-dU = 1,736 < 1,987 < 2,264$, oleh karena itu diputuskan bahwa model ini sudah terbebas dari kemungkinan adanya autokorelasi.

Analisis Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu variabel produk kualitas pelayanan, kepuasan, insentif terhadap *word of mouth* mahasiswa pada STIE Pelita Indonesia Pekanbaru, merupakan tujuan analisis regresi berganda.

Tabel 5. Nilai-nilai koefisien pada persamaan regresi linear Berganda

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 19.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,517 + 0,157X1 + 0,561X2 - 0,046X3$$

Dimana :

- Y = *word of mouth*
 X1 = kualitas pelayanan
 X2 = kepuasan
 X3 = insentif

Dengan persamaan diatas diartikan bahwa : Untuk Konstanta, artinya jika variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan insentif bernilai nol maka *word of mouth* nya akan bernilai sebesar 1,517. Untuk variabel kualitas pelayanan, artinya adalah bahwa setiap peningkatan satu – satuan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan *word of mouth* sebesar 0,157, dengan asumsi variabel lain tetap. Untuk variabel kepuasan, artinya adalah bahwa setiap peningkatan kepuasan satu – satuan maka akan meningkatkan *word of mouth*, sebesar 0,561 dengan asumsi variabel lain tetap.

Untuk variabel insentif, artinya adalah bahwa setiap peningkatan insentif satu – satuan maka akan menurunkan *word of mouth* sebesar -0,046, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Model (Uji F)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5%.

Tabel 6. Hasil Pengujian Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9,879	3	3,293	18,616	,000 ^a
Residual	16,982	96	,177		
Total	26,860	99			

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh F Hitung lebih besar dari F Tabel ($18,616 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan, kepuasan, dan insentif secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa pada STIE Pelita Indonesia Pekanbaru. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah bagus.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan menunjukkan besarnya derajat hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan insentif terhadap *word of mouth*.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 ^a	,368	,348	,42058	1,987

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan, kepuasan, dan insentif mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat, yaitu *word of mouth* mahasiswa STIE Pelita Indonesia Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa STIE Pelita Indonesia Pekanbaru sebesar 34,8 %. Artinya variabel Kualitas pelayanan, kepuasan, dan insentif mempengaruhi *word of mouth* mahasiswa STIE Pelita Indonesia Pekanbaru sebesar 34,8 %, sedangkan sisanya sebesar 65,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t merupakan analisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen Kualitas pelayanan, kepuasan, dan insentif secara parsial mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen *word of mouth* pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
Kualitas Pelayanan	0,930	1.985	0,355
Kepuasan	4,631	1.985	0,000
Insentif	-0,452	1.985	0,652

Sumber: Data Olahan SPSS, 2017

Dari tabel diatas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *word of mouth*

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *word of mouth*.

$H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan Terhadap *word of mouth*.

$H_1 : b_1 \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel kualitas Pelayanan terhadap *word of mouth*.

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki t hitung sebesar 0,930 sedangkan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung < t tabel dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,355 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh kepuasan Terhadap *word of mouth*

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *word of mouth*.

$H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepuasan terhadap *word of mouth*.

$H_1 : b_2 \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel kepuasan terhadap *word of mouth*.

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa variabel kepuasan memiliki t hitung sebesar 4,631 sedangkan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh insentif Terhadap *word of mouth*

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel insentif berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *word of mouth*.

$H_0 : b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel insentif terhadap *word of mouth*.

$H_1 : b_3 \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel insentif terhadap *word of mouth*.

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa variabel insentif memiliki t hitung sebesar -0,452 sedangkan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung < t tabel dengan nilai signifikansi untuk variabel insentif sebesar 0,652 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel insentif tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka *word of mouth* tidak mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh (Mira dan Ayu 2010) dari hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa.

Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* akan tetapi sebagai institusi pendidikan, perguruan tinggi harus tetap memperbaiki kualitas pelayanan yang ada diantaranya memperbaiki staf akademik dan dosen STIE PI melayani dengan cepat dan bersedia membantu kapan saja saat dibutuhkan, staf akademik dan dosen memberikan perhatian dan usaha untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mahasiswa, dan ruang pelayanan akademik yang tersedia nyaman dan kondusif.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* artinya semakin tinggi kepuasan maka *word of mouth* akan semakin tinggi dan juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erida, 2009) dari hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan terhadap *word of mouth*.

Adapun hasil deskriptif dapat memperjelas beberapa hal dalam kepuasan mahasiswa yang harus ditingkatkan oleh Perguruan Tinggi adalah sebagai berikut kenyataan di STIE Pelita Indonesia sesuai dengan harapan sebelum bergabung di STIE Pelita Indonesia, biaya dan administrasi perkuliahan sesuai dengan kualitas yang diberikan STIE Pelita Indonesia, tetap merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan di STIE Pelita Indonesia

walaupun tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Pengaruh Insentif Terhadap word of mouth

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh hasil bahwa insentif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* artinya semakin tinggi insentif maka *word of mouth* tidak mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan dan Kodir, 2015) dari hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara tempat terhadap *word of mouth*.

Meskipun Insentif tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* akan tetapi sebagai institusi pendidikan, perguruan tinggi harus tetap memperbaiki insentif yang ada diantaranya telah dijelaskan melalui analisis deskriptif yaitu memberikan voucher bonus kepada mahasiswa yang mereferensikan kampus kepada orang lain, STIE Pelita Indonesia memberikan beasiswa kakak dan adik kepada mahasiswa yang berprestasi, dan STIE Pelita Indonesia memberikan beberapa program potongan lainnya sebagai promosi kepada calon mahasiswa.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*, berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka tidak ada pengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Mira, 2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*, berdasarkan hasil

penelitian diperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi *word of mouth* dan juga sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Erida, 2009) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Pengaruh insentif terhadap *word of mouth*, berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa insentif berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya semakin tinggi insentif maka tidak ada pengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Setiawan dan Kodir, 2015) yang menyatakan bahwa insentif berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Saran

Meskipun kualitas pelayanan dan insentif tidak pengaruh terhadap *word of mouth* akan tetapi sebagai institusi pendidikan, perguruan tinggi harus tetap memperbaiki kualitas pelayanan dan insentif yang ada diantaranya memperbaiki memperbaiki staf akademik dan dosen STIE PI melayani dengan cepat dan bersedia membantu kapan saja saat dibutuhkan, staf akademik dan dosen memberikan perhatian dan usaha untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mahasiswa, dan ruang pelayanan akademik yang tersedia nyaman dan kondusif. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan, kepuasan, dan insentif karena itu perlu dilakukan penelitian lanjut mengenai variabel – variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth*, misalnya promosi, mengingat adanya faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth* sebesar 65,2 %. Jadi, peneliti selanjutnya menggunakan teknik *probability sampling* mengingat teknik tersebut

lebih menghasilkan hasil yang maksimal karena penyebaran angket dilakukan secara *random* dan tidak terjadi bias atau berdasarkan kepentingan semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Erida. (2009). Pengaruh kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku WOM (Word Of Mouth) konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung. Jambi.
- Ghozali. (2009). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hendrawan. (2009). *PTS Indonesia Kian Kedodoran*. (online). Retrieved from <http://www.Suarakarya.com>
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 jillid). PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler & G. Armstrong. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke3). PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mira & Ayu. (2010). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi Word Of Mouth mahasiswa Unimus. Semarang.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Purwati, A.A & Sitompul, S.S. Aplikasi Model Kano dalam Pengukuran Kualitas Perguruan Tinggi Swasta Kota Pekanbaru Berdasarkan Perspektif Mahasiswa. *Jurnal Cano Economos* 6(2):93-110.
- Sarwoto. (2000). *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Setiawan 7 Kodir, (2015). pengaruh kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku *word of mouth* (WOM) konsumen warnet di kelurahan Dinoyo kota Malang. Malang. 13(1).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel.Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta.
- Widyasari & Fifilia. (2009) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Telaah Manajemen* 6(2), 159–169.
- Winardi. (2001). *Motivasi & Pemasalahan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.