

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Pendahuluan

Dalam bab III ini akan diuraikan konsep dasar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang mencakup variabel-variabel anteseden kualitas pelayanan dan variabel-variabel konsekuensi kualitas pelayanan dalam membangun komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan konsep dasar variabel-variabel penelitian akan membentuk hipotesis-hipotesis dalam membangun komunikasi *word of mouth* melalui anteseden dan konsekuensi kualitas pelayanan.

3.2 Anteseden Kualitas Pelayanan

Dalam Sub bab 3.2 dijelaskan tentang konsep dasar dan temuan penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis tentang anteseden kualitas pelayanan. Hipotesis anteseden kualitas pelayanan dapat dianalisis melalui hubungan kompetensi karyawan dengan kualitas pelayanan dan hubungan komitmen karyawan dengan kualitas pelayanan dalam membangun komunikasi *word of mouth*.

3.2.1 Kompetensi Karyawan dan Kualitas Pelayanan

Intellectual Capital dapat diukur melalui kompetensi karyawan dan komitmen karyawan pada organisasi. Kompetensi karyawan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kinerja

karyawan. Menurut organisasi industri Psikologi Amerika (Mitrani, Palziel dan Fitt, 1992) gerakan tentang kompetensi telah dimulai pada tahun 1960 dan awal 1970. Menurut gerakan tersebut banyak hasil studi menunjukkan bahwa hasil test sikap dan pengetahuan, prestasi belajar di sekolah dan diploma tidak dapat memprediksi kinerja atau keberhasilan dalam kehidupan. Temuan tersebut telah mendorong dilakukan penelitian terhadap variabel kompetensi yang diduga memprediksi kinerja individu dan tidak bisa dikarenakan faktor rasial, jender dan sosio ekonomi. Hasil studi yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa semua jenis kompetensi yang bersifat non akademik, seperti kemampuan menghasilkan ide-ide yang inovatif, *management skills*, kecepatan mempelajari jaringan kerja, dan sebagainya berhasil memprediksi kinerja individu dalam pekerjaannya dan tidak berbeda secara signifikan apabila ditinjau dari aspek ras, jender dan sosio ekonomi.

Hasil penelitian Nokia menunjukkan bahwa 35% orang sukses dalam berkarier adalah kemampuan berkomunikasi, 9% latar belakang pendidikan, 30% manajerial dan sisanya *tim work* atau kemampuan kerja tim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kompetensi berkomunikasi mempunyai kontribusi yang besar sebagai penentu keberhasilan karier (<http://www.maarif.nu.or.id>).

Frazier and Summers (1984) mengemukakan bahwa strategi utama yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan jangka

panjang antara organisasi dengan pelanggan adalah dengan mengembangkan kompetensi karyawan karena kompetensi karyawan merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan organisasi dalam melayani pelanggan. Selain itu, untuk memberikan pelayanan yang berorientasi pada konsumen, maka setiap organisasi senantiasa berupaya untuk mempertahankan karyawan-karyawan yang berpotensi dan berkompeten (Macintosh, 2007).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kennedy dan White (1997) menunjukkan bahwa kompetensi karyawan mempunyai efek terhadap kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Hasil studi ini didukung oleh hasil studi Driver dan Johnson (2001) yang menunjukkan bahwa kompetensi karyawan yang dikelompokkan menjadi atribut noninterpersonal berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Selain itu, jalinan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan ditentukan oleh kompetensi karyawan dalam menyampaikan jasa sehingga akan meningkatkan persepsi kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan terhadap organisasi (Coulter dan Coulter, 2002). Demikian pula temuan dari Athanassopoulos, Gounaris dan Stathakopoulos (2001) yang menunjukkan bahwa kompetensi karyawan berpengaruh terhadap respon berperilaku

pelanggan yang mencakup *intention to switch*, *decision to switch* dan komunikasi *word of mouth*.

Gronroos (1990) mengemukakan bahwa profesionalisme dan kompetensi karyawan akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan misalnya kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan secara profesional dan terampil. Sedangkan Chen dan Tam (1997) berpendapat bahwa kompetensi karyawan dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif organisasi dan keunggulan kompetitif organisasi dapat dicapai melalui kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompeten karyawan dalam bekerja maka karyawan akan semakin baik dalam melayani pelanggan, sehingga keunggulan kompetitif organisasi akan tercapai.

Kandapully (1998) mengemukakan bahwa kompetensi karyawan mempunyai peran penting dalam menghasilkan kualitas pelayanan yang tinggi. Sedangkan Devece (2013) berpendapat bahwa kompetensi karyawan dalam teknologi informasi akan menghasilkan kinerja yang baik. Hasil studi Chi Wu *et.al.*(2015) menunjukkan bahwa kompetensi karyawan *frontline* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan beberapa hasil studi ini, maka dapat dikemukakan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi kompetensi karyawan maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.

3.2.2 Komitmen Karyawan dan Kualitas Pelayanan

Komitmen karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat ditunjukkan melalui dua komponen, yaitu : (1) adanya komitmen karyawan yang kuat dalam meningkatkan atau memperbaiki kualitas pelayanan, dan (2) bentuk keterlibatan aktif karyawan dalam meningkatkan atau memperbaiki kualitas pelayanan (Ahmed dan Parasuraman, 1994). Beberapa ahli mengemukakan bahwa komitmen karyawan merupakan salah satu faktor penting dalam rangka menghasilkan kualitas pelayanan yang baik (George, 1990; Gronroos, 1983). Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1990) dalam studinya menemukan adanya hubungan langsung antara komitmen karyawan dengan kualitas pelayanan.

Kesediaan karyawan untuk mendukung pencapaian suatu organisasi merupakan suatu cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan (Boshoff dan Tait, 1996). Beberapa organisasi akan sukses jika karyawan memahami misi organisasi dan tujuan organisasi (Unzicker *et.al.*, 2000). Hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan dapat dibangun melalui komitmen karyawan dan loyalitas pelanggan tidak akan tercapai tanpa adanya loyalitas karyawan (Reicheld, 1996). Selain itu, komitmen karyawan

frontline memegang peran penting dalam rangka menentukan tingkat kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan (Malhotra dan Mukherjee, 2004).

Hasil studi Wang dan O'reilly (2010) menunjukkan bahwa semakin tingginya komitmen karyawan terhadap organisasi akan meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan akan terpenuhi kebutuhannya.

Selain itu, Kim dan Brymer (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketika karyawan mempunyai komitmen yang tinggi terhadap organisasi, maka karyawan akan menghasilkan kinerja organisasi yang baik, sehingga karyawan tersebut akan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Woo Joung *et.al* (2015) mengemukakan bahwa apabila karyawan mempunyai kepuasan kerja dan komitmen yang tinggi terhadap organisasi maka karyawan tersebut akan menghantarkan kualitas pelayanan yang tinggi kepada pelanggannya.

Berdasarkan beberapa hasil studi ini, maka dapat dikemukakan hipotesis kedua sebagai berikut :

H₂ : Semakin tinggi komitmen karyawan maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan.

3.3 Konsekuensi Kualitas Pelayanan

Dalam sub bab 3.3 dijelaskan tentang konsep dasar dan hasil penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis tentang konsekuensi kualitas pelayanan dalam membangun komunikasi *word of mouth*. Hipotesis konsekuensi kualitas pelayanan dalam membangun komunikasi *word of mouth* dapat dianalisis melalui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa, hubungan kualitas pelayanan dengan *trust* mahasiswa, hubungan kualitas pelayanan dengan komitmen mahasiswa, hubungan kualitas pelayanan dengan komunikasi *word of mouth*, hubungan kepuasan mahasiswa dengan *trust* mahasiswa, hubungan *trust* mahasiswa dengan komitmen mahasiswa dan hubungan komitmen mahasiswa dengan komunikasi *word of mouth*.

3.3.1 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Beberapa peneliti mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa (pelayanan) yang dipersepsikan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Demikian pula Cronin dan Taylor (1994) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah anteseden bagi kepuasan konsumen. Para peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat mengarahkan tercapainya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai evaluasi keyakinan yang spesifik dan kepuasan dapat dipahami sebagai konstruk evaluasi

yang bersifat lebih umum (Gotlieb *et.al*, 1994; Olsen, 2002; Darsono dan Junaedi, 2006). Korelasi yang tinggi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga ditemukan dari hasil studi Natalisa dan Subroto (2003) dan hasil studi dari Mc Dougall dan Levesque (2000).

Model SERVQUAL (*Service Quality*) merupakan model populer dan sampai saat ini dipergunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran. Model ini dikembangkan oleh tiga peneliti Amerika yaitu : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), Model SERVQUAL ini meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Model tersebut berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Model SERVQUAL ini menganalisis gap antara dua variabel pokok yaitu : jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Jasa yang diharapkan merupakan harapan pelanggan sebelum membeli dan mengkonsumsi suatu jasa sebagai standard atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Sedangkan jasa yang dipersiapkan merupakan keyakinan konsumen mengenai jasa yang diterima atau jasa yang dialami (Brown dan Swartz, 1989).

Beberapa peneliti mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Dengan demikian organisasi jasa harus memfokuskan pada peningkatan kepuasan

pelanggan dengan mengantarkan nilai superior yang menjadi sumber keunggulan kompetitif organisasi (Mc Dougall dan Levesque, 2000).

Cronin dan Taylor (1992) mengartikan persepsi terhadap kualitas sebagai kinerja (*performance*). Cronin dan Taylor (1992) membuktikan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kinerja jasa tersebut. Menurut Cronin dan Taylor (1992) kinerja minus harapan bukan merupakan dasar yang cocok untuk mengukur kualitas jasa. Bahkan Carman (1990) mengungkapkan hasil penelitian yang berkaitan dengan persepsi dan harapan terhadap kualitas jasa, dan Carman menyimpulkan bahwa perbedaan persepsi dan harapan sulit untuk dianalisis, hal ini disebabkan responden harus memberikan persepsi dan harapan pada waktu bersamaan berdasarkan pengalaman masa lalu. Akan tetapi hasil penelitian ini disanggah oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994), dan mereka masih tetap mempertahankan hasil penelitian mereka (1985).

Berdasarkan dua pendapat tersebut, maka tulisan ini menggunakan pendekatan yang digunakan oleh Cronin dan Taylor (1992) yang beranggapan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dan kualitas yang dipersepsikan dipengaruhi oleh tingkat kinerja jasa tersebut. Selain itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988) berpendapat pula bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa yang dipersepsikan, maka semakin besar pula kepuasan

konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Cronin dan Taylor (1994) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah anteseden bagi kepuasan konsumen.

Brown dan Swartz (1989) mengaplikasikan model SERVQUAL dengan mengadakan penelitian tentang analisis gap pada usaha jasa profesional yaitu pada usaha praktek dokter privat. Besarnya gap dapat diketahui dengan cara mencari selisih antara harapan pasien dengan pengalaman yang dirasakan oleh pasien. Hasil penelitian menunjukkan masih terdapatnya gap antara harapan pasien dengan persepsi atau pengalaman pasien. Kemudian Brown dan Swartz (1989) menganalisis pengaruh antara gap-gap dimensi *service quality* dengan kepuasan pasien dan hasilnya signifikan antara gap-gap dimensi *service quality* dengan kepuasan pasien. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gapnya, maka akan menurunkan kepuasan pasien. Demikian juga hasil penelitian dari Hampton (1993) yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara gap-gap *service quality* pada jasa pendidikan tinggi dengan kepuasan mahasiswa.

Mc Dougall dan Levesque (2000) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (kualitas jasa) yang mencakup jasa apa yang disampaikan dan bagaimana jasa itu disampaikan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan atau sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan. Demikian juga hasil studi Natalisa dan Subroto

(2003) menunjukkan bahwa kualitas jasa secara signifikan berpengaruh terhadap level kepuasan pelanggan.

Hasil studi Kelsey dan Bond (2001) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik dari staff dan pemenuhan harapan mahasiswa. Sedangkan hasil studi Athiyaman (1997) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima mahasiswa sebagai konsekuensi dari kepuasan mahasiswa.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Wei dan Ramalu (2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Demikian juga hasil studi Shekarchizadeh *et.al.* (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Universitas yang mencakup *profesionalisme, reliability, hospitality, tangibles* dan *commitment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil studi ini didukung oleh hasil studi Siddiqi (2011) yang menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Bangladesh.

Kaura dan Datta (2012) membuktikan pengaruh kualitas pelayanan yang mencakup *people, process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan sektor perbankan di India. Hasil studi ini didukung oleh studi empirik Kaura (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi antecedent kepuasan nasabah

bank baik pemerintah maupun swasta di India. Selain itu, Kaura *et.al.*(2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Amin dan Nasharuddin (2013) yang membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit di Malaysia.

Mengacu pada beberapa hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini :

H₃ : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan mahasiswa.

3.3.2 Kualitas Pelayanan dan *Trust* Pelanggan

Kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan merupakan dua faktor yang memegang peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Pemahaman tentang konsep *trust* dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap organisasi, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan organisasi dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. *Trust* mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan organisasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Hasil studi Gounaris dan Venetis (2002) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden dari *trust* dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam upaya membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi.

Selain itu, hasil studi Thomas, Zolin dan Hartman (2009) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang dapat diukur dari kualitas informasi berpengaruh terhadap *trust* pelanggan. Demikian juga hasil studi Asakdiyah (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *trust* pelanggan toko swalayan. Hal ini didukung oleh temuan Asakdiyah (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bimbingan akademik berpengaruh signifikan terhadap *trust* mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Temuan ini mendukung hasil studi Yeh dan Li (2009) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *trust* pelanggan.

Mengacu pada hasil studi ini, maka dapat dikemukakan hipotesis keempat sebagai berikut :

H₄ : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula *trust* mahasiswa.

3.3.3 Kualitas Pelayanan dan Komitmen Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan komitmen pelanggan didasarkan pada konsep loyalitas pelanggan yang dapat dibangun melalui 4 tahap, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Dalam tahapan tersebut kualitas pelayanan dimasukkan sebagai loyalitas kognitif, kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas afektif, sedangkan komitmen pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas konatif (Dharmmesta, 1999).

Komitmen pelanggan diyakini sebagai variabel sentral dalam *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Sedangkan Berry dan Parasuraman (1991) berpendapat bahwa *relationship marketing* dalam bisnis jasa dapat dibangun melalui pondasi *mutual commitment*, sedangkan *mutual commitment* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Selain itu, komitmen pelanggan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan superior yang diterima pelanggan dari organisasi apabila dibandingkan dengan kualitas pelayanan organisasi lainnya (Oliver, 1999; Dick dan Basu, 1994).

Sedangkan hasil studi Asakdiyah (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan baik secara parsial

maupun secara serempak berpengaruh terhadap komitmen pelanggan toko swalayan.

Atas dasar hasil studi ini, maka dapat dikemukakan hipotesis kelima sebagai berikut :

H₅ : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula komitmen mahasiswa.

3.3.4 Kualitas Pelayanan dan Komunikasi *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* merupakan faktor penting untuk komunikasi pemasar jasa. Sebagian besar konsumen akan merekomendasikan *word of mouth* dari aktivitas konsumsi yang dilakukannya. Aktivitas *word of mouth* bisa negatif, netral atau positif (Day dan Landon, 1977; Richins, 1983; Singh, 1988). Hasil studi Hartline dan Jones (1996) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan intensi *word of mouth*. Hubungan positif antara kualitas pelayanan dan *word of mouth* juga ditemukan oleh hasil studi Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996). Selain itu, Swanson dan Davis (2003) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan intensi *word of mouth* yang menguntungkan ketika kontak karyawan merupakan *locus* utama dari atribusi.

Hasil studi Asakdiyah (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, komitmen pelanggan, serta interaksi antara kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan baik secara parsial maupun secara serempak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* toko swalayan. Hal ini didukung oleh temuan Asakdiyah (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth* toko swalayan.

Teo dan Soutar (2012) membuktikan adanya pengaruh yang kuat kualitas pelayanan fungsional terhadap komunikasi *word of mouth* dalam perguruan tinggi di Singapore. Temuan ini mendukung hasil studi Yasvari *et.al.* (2012) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap komunikasi *word of mouth* perusahaan penerbangan di Iran.

Berdasarkan beberapa hasil studi ini, maka dapat dikemukakan hipotesis keenam sebagai berikut :

H₆ : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula komunikasi *word of mouth*.

3.3.5 Kepuasan Pelanggan dan *Trust* Pelanggan

Kepuasan pelanggan dan *trust* merupakan dua faktor yang memegang peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hubungan jangka panjang. Para peneliti

berpendapat bahwa *trust* merupakan hasil evaluasi yang menyeluruh tentang kepuasan yang dicapai oleh pelanggan dan kepuasan secara faktual menjadi sumber dari *trust* (Ravald dan Gronroos, 1996; Selnes, 1998). Selain itu, kepuasan merupakan manifestasi dari kemampuan organisasi untuk memenuhi norma-norma hubungan antara pembeli dan penjual (Selnes, 1998). Hasil studi Selnes (1998) menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara kepuasan pelanggan dengan *trust*. Demikian juga, hasil studi Zulganef (2006) yang menunjukkan bahwa kepuasan menjadi anteseden dari *trust*.

Selain itu Asakdiyah (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara serempak berpengaruh terhadap *trust* pelanggan toko swalayan.

Hess dan story (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun *trust* pelanggan, sehingga keberhasilan pengembangan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tercapainya *trust* pelanggan. Demikian juga hasil studi Lang (2013) menunjukkan bahwa peningkatan *trust* pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil studi dari beberapa peneliti ini, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini:

H₇ : Semakin tinggi kepuasan mahasiswa maka semakin tinggi pula *trust* mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

3.3.6 *Trust* Pelanggan dan Komitmen Pelanggan

Para ahli menyetujui bahwa komitmen merupakan faktor sentral dari *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Gilliland dan Bello (2002) mempertimbangkan kaitan antara komitmen, *trust* dan loyalitas dan secara empirik terbukti bahwa *trust* merupakan anteseden dari komitmen dan loyalitas. Korelasi yang tinggi antara *trust* dengan komitmen ditemukan oleh beberapa peneliti. Achrol (1991) mengemukakan bahwa *trust* merupakan penentu utama komitmen dalam *relationship marketing*. Demikian pula dari hasil studi Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992) yang menemukan bahwa *trust* secara signifikan berpengaruh terhadap komitmen hubungan.

Selain itu Halinen (1997) mengemukakan bahwa *trust* pelanggan mempunyai peran penting dalam meningkatkan komitmen pelanggan perusahaan jasa profesional.

Selain itu, Hess dan Story (2005) mengemukakan bahwa *trust* pelanggan mempunyai peran penting dalam meningkatkan komitmen pelanggan. Hal ini mendukung hasil studi Lang (2013) yang

menunjukkan *trust* pelanggan merupakan anteseden komitmen pelanggan.

Berdasarkan beberapa hasil studi ini, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedelapan sebagai berikut :

H₈ : Semakin tinggi *trust* mahasiswa maka semakin tinggi pula komitmen mahasiswa.

3.3.7 Komitmen Pelanggan dan Komunikasi *Word of Mouth*

Dick dan Basu (1994) mengemukakan bahwa komitmen pelanggan merupakan anteseden dari komunikasi *word of mouth*. Mayer dan Schoorman (1992) dalam studinya menemukan bahwa apabila mempunyai komitmen affective yang tinggi maka akan termotivasi untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi *word of mouth* merupakan bentuk perilaku konsumen yang mempunyai dampak terhadap strategi kesehatan organisasi (Boulding *et.al.*, 1993). Hasil studi Harrison dan Walker (2001) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan merupakan anteseden potensial bagi komunikasi *word of mouth*.

Dalam penelitian yang dilakukan Asakdiyah (2012) menunjukkan komunikasi *word of mouth* dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan toko swalayan. Hasil ini juga didukung oleh hasil studi Asakdiyah (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *trust* pelanggan dan komitmen pelanggan

baik secara parsial maupun secara serempak berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth* toko swalayan.

Hasil studi Teo dan Soutar (2012) menunjukkan bahwa komitmen afektif pelanggan berpengaruh kuat terhadap komunikasi *word of mouth*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Garnefeld *et.al.*(2011) yang menunjukkan bahwa komitmen pelanggan merupakan anteseden komunikasi *word of mouth*.

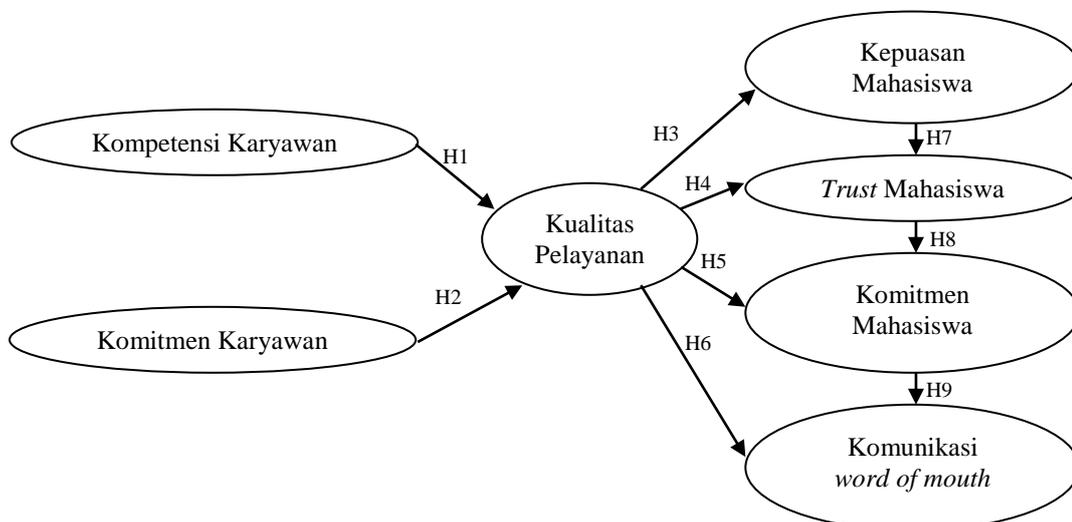
Berdasarkan hasil studi tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesis kesembilan sebagai berikut :

H₉ : Semakin tinggi komitmen mahasiswa maka semakin tinggi pula komunikasi *word of mouth*.

3.4 Model Penelitian

Mengacu pada hasil studi tersebut di atas, maka model dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini :

Gambar 3.1 Anteseden dan Konsekuensi dari Kualitas Pelayanan Perguruan Tinggi



Berdasarkan gambar tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi *word of mouth* dapat dibangun melalui anteseden kualitas pelayanan yang mencakup Kompetensi Karyawan dan Komitmen Karyawan terhadap organisasi. Sedangkan konsekuensi atau *outcome* kualitas pelayanan perguruan tinggi mencakup kepuasan mahasiswa, *trust* mahasiswa, komitmen mahasiswa dan komunikasi *word of mouth*.