

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP JURUSAN EKONOMI SYARIAH DENGAN KEINGINAN UNTUK MELAKUKAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*

Oleh:

Haris Faulidi Asnawi, Rohana Faridah dan Restu Khaliq

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin

Abstract: This study aims to determine the effect of students' satisfaction with the services of the Department of Islamic Economics toward students trust to the Department of Islamic Economics Faculty of Sharia and Islamic Economics at IAIN Antasari Banjarmasin, and the influence of the students trust to the service of the Department of Islamic Economics with the desire of students to do *word of mouth communication*, as well as the influence of students' satisfaction for services to the Department of Islamic Economics toward the desire to do *word of mouth communication* through students trust on the Department of Economic Syariah. The Method that is used in this research is quantitative method by using path analysis. Based on the research findings and data analysis, it can be said that satisfaction with the services the Department of Economics student of Islamic belief of the student has significant effect and there is also insignificant. Students trust to service of the Department of Islamic Economics with a desire to do word of mouth communication has a significant influence. Students Satisfaction to do word of mouth communication has no significant effect on all aspects.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan mahasiswa atas pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah terhadap kepercayaan mahasiswa kepada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, dan pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah dengan keinginan mahasiswa untuk melakukan *word of mouth communication*, serta pengaruh kepuasan mahasiswa atas pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah terhadap keinginan untuk melakukan *word of mouth communication* melalui kepercayaan mahasiswa atas pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan temuan hasil penelitian dan analisis data dapat dinyatakan kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah dengan kepercayaan mahasiswa ada yang memiliki pengaruh yang signifikan dan ada juga yang tidak signifikan. Kepercayaan mahasiswa terhadap pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah dengan keinginan untuk melakukan *word of mouth communication* memiliki pengaruh yang signifikan. Kepuasan mahasiswa untuk melakukan *word of mouth communication* tidak berpengaruh yang signifikan pada semua aspek. Kata Kunci: *word of mouth communication*, kepuasan dan kepercayaan.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan pemikiran ekonomi Islam di Indonesia dewasa ini yang diiringi dengan pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah telah memberikan warna baru bagi penyedia jasa pendidikan. Pendirian tempat pendidikan yang berorientasi pada kebutuhan industri tersebut juga turut berkembang. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari pendirian lembaga pendidikan profesional seperti halnya Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin. Era

globalisasi dengan salah satu ciri semakin tipisnya batas waktu, diikuti perkembangan informasi yang begitu cepat juga telah membawa dunia pendidikan pada persaingan global.

Dunia pendidikan saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk dan pelayanan. Persaingan di perguruan tinggi (PT) juga semakin hebat dengan berkembangnya jumlah PT, program studi dan berbagai program yang ditawarkan, pilihan waktu, dan sistem pembiayaannya saat ini. Situasi

ini menuntut setiap PT menciptakan *competitive advantage* agar dapat bersaing di pasar dengan PTS (Perguruan Tinggi Swasta), PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan universitas asing terutama dari Malaysia dan Singapura. *Competitive advantage* apa yang dimiliki oleh suatu PT perlu dipahami sehingga PT dapat membangun strategi untuk peningkatan kualitas dan mutu PT yang sudah bagus serta secara bersamaan memperbaiki kualitas dan mutu yang masih lemah. Singkatnya, berbekal pemahaman ini maka PT dapat melakukan *continuous improvement*.

Mulai tahun 1996, usaha untuk meningkatkan mutu lembaga PT di Indonesia mulai berkembang dengan adanya akreditasi program studi. Pada tahun 2006 berkembang akreditasi lembaga PT, implementasi sistem manajemen mutu, dan penilaian usaha menjadi PT kelas nasional dan kelas dunia. Jika akreditasi diatas merupakan hasil survey lembaga pemeringkat terhadap universitas, maka di dalam pemasaran kita juga perlu melakukan survey kepuasan mahasiswa, sebagai *stakeholder* utama PT.

Ada dua faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia pendidikan sebagai penyedia jasa, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal yang dapat dikontrol oleh penyedia jasa sedangkan faktor eksternal tidak dapat dikontrol. Untuk itu lembaga pendidikan harus mampu mendiferensiasi jasa yang ditawarkan, sehingga selalu ada didalam benak konsumen dan dapat dijadikan referensi utama dalam pemilihan jasa pendidikan.

Zulganef dan Lasmanah (2004) mengindikasikan bahwa niat sebagian besar calon mahasiswa di Jawa Barat untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi dipengaruhi oleh variabel norma subjektif. Variabel norma subjektif tersebut dioperasionalkan sebagai keinginan untuk mematuhi atau mengikuti pendapat orang terdekat (*reference*) seperti orangtua, kakak, sepupu, sahabat, atau teman dekatnya. Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa tersebut dapat saja mahasiswa atau staf pengajar disebuah perguruan tinggi.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka salah satu rekomendasi strategi pemasaran perguruan tinggi adalah komunikasi pemasaran berupa bujukan (*word of mouth communication*) melalui mahasiswa atau staf pengajar untuk membujuk para calon mahasiswa (anak, sepupu, sahabat, saudara, atau tetangga) yang merupakan tindakan loyal dari seorang konsumen atau anggota organisasi.

Jurusan Ekonomi Syariah Syariah merupakan program jasa pendidikan yang ditawarkan pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin. Salah satu strategi untuk dapat digunakan agar tetap eksis adalah bukan hanya karena *brand* yang kuat tetapi bagaimana jasa pelayanan dikemas sedemikian rupa sehingga memuaskan mahasiswa yang kuliah di program ini. Jurusan ini didukung oleh tenaga pengajar yang kompeten di bidangnya dan sarana ruangan yang memadai dengan ruang praktek yang cukup lengkap dan nyaman, ruangan kelas yang bersih serta lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh mahasiswa. Bila dilihat keunggulan dari Jurusan ini dibandingkan dengan yang lainnya, dilihat dari status yang berada di bawah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri dan biaya pendidikan yang relatif murah serta pelayanan karyawan administrasi yang cepat.

Persaingan dalam pemberian jasa pendidikan bagi institusi seperti Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin maupun PT yang lain baik negeri maupun swasta akan semakin dirasakan saat ini dan masa yang akan datang. Ada beberapa institusi jasa pendidikan di Kal-Sel yang menawarkan jasa yang sama seperti Politeknik Negeri Banjarmasin dan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad al-Banjari yang mempunyai keunggulan maupun kelemahan dibandingkan yang lain. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut maka Jurusan ini dituntut tidak hanya menawarkan jasa dalam bentuk fisik saja, tetapi juga melayani mahasiswa lebih profesional sehingga mereka merasa puas dan menyampaikan kepada rekannya untuk kuliah di lembaga ini. Strategi yang dapat dipergunakan adalah dengan merancang produk/layanan jasa prima yaitu didukung oleh tenaga pengajar yang kompeten di bidangnya, layanan administrasi yang cepat dan ramah serta didukung oleh fasilitas fisik yang memadai.

Keberadaan jurusan ini tidak luput dari keluhan mahasiswa terutama tentang dosen yang mengajar, ruangan yang kurang nyaman serta adanya kuliah yang jarang masuk dan tidak tepat waktu. Untuk itu maka penting dilakukan penelitian tentang kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan, bukti fisik dan pelayanan administrasi sehingga dapat dijadikan dasar untuk evaluasi diri dan mampu meningkatkan kinerja program.

Wong dan Sohal, (2002) mengungkapkan bahwa dalam suatu keterhubungan kepercayaan

adalah sangat penting karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko suatu pembelian. Kaitan erat antara kepercayaan dengan kepuasan, terutama dalam konteks keterhubungan. Kepuasan adalah manifestasi dari kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan antara pembeli dan penjual, memberikan gambaran bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen.

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat antar program yang ada dan ditawarkan di daerah ini maka perlu memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa terkait dengan dosen dan staf administrasi, proses perkuliahan dan bukti fisik sehingga mahasiswa menjadi puas dan percaya sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan kepada rekan-rekannya yang lain untuk kuliah pada salah satu jurusan ini. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan mahasiswa atas pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah terhadap kepercayaan mahasiswa kepada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, dan pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah dengan keinginan mahasiswa untuk melakukan *word of mouth communication*, serta pengaruh kepuasan mahasiswa atas pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah terhadap keinginan untuk melakukan *word of mouth communication* melalui kepercayaan mahasiswa atas pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah.

Kajian Teori/Telaah Pustaka

1) Konsep Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, kompleks ataupun rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat memahami tingkat kepuasan pelanggan secara baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Banyak pakar yang memberikan definisi terhadap konsep kepuasan pelanggan. Pakar Day (Tjiptono, 2004:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (2002:38) mendefinisikan bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai yang diterima dan biaya total pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh dari produk atau jasa tertentu. Biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut, berarti konsumen akan membeli jasa dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai tertinggi yang diterima pelanggan (*customer delivered value*).

Kepuasan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap kepuasan tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), serta perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti dealer dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi, serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Hanan and Karp (1989) menyatakan bahwa didalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk selalu mengacu pada atribut-atribut pembentuk kepuasan, dikenal dengan istilah *The Big Eight*, terdiri dari: *product related factors, value to price relationship, product quality, products features, reliability, service related factors, warranty, response to and remedy of problems, sales experience, dan convinience of acquisition.*

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjukkerja (yang senyatanya diterima). Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tersebut adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk atau jasa tersebut (Sumarwan: 2003;321).

2) Konsep Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Perbedaan organisasi jasa dan manufaktur terletak pada peran manusia atau karyawannya. Sifat jasa yang *inseparability* dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan membuat interaksi yang terjadi antara karyawan dengan konsumen selama proses transfer jasa menjadi sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada kualitas jasa dan ini membuat karyawan berperan penting dalam proses jasa bahkan karyawan sering dipersepsikan dengan jasa itu sendiri. Beberapa atribut yang merupakan objek evaluasi konsumen ketika mengkonsumsi produk jasa, yaitu bukti fisik, orang dan proses. Sifat jasa yang *inseparability* ini seringkali menimbulkan ketidakseragaman hasil produksi sehingga perilaku karyawan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan kesetiaan konsumen dimasa yang akan depan.

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen kepercayaan ini dapat diberi label seperti dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang. Green (dalam Peppers and Rogers, 2004:73) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.
2. Reliabilitas. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Menurut Peppers and Rogers (2004: 43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation*. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. *Komitmen*. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.
4. *Kualitas*. Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik

dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers, 2004:45).

1. *Shared value*. Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.
2. *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. *Quality communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
4. *Nonopportunistic behavior*. Berperilaku secara oportunistis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner

pertukaran mereka. Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa, “*relationship commitment* dan *relationship trust* adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan *relationship* karena mendorong pemasar untuk (1) bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga *relationship*, (2) menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistik. Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas, dan efektifitas.

3) *Word of Mouth Communication*

Word of mouth communication sebagai suatu proses yang dilakukan seseorang secara informal mempengaruhi tindakan-tindakan dan sikap orang lain. Dalam banyak industri, pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya kepuasan total, namun juga yang menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Word of mouth negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth* negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth* positif. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

Word of mouth communication bukanlah kegiatan dalam rangka mencari informasi, tetapi lebih banyak sebagai penyebar informasi. Semakin diri tingkat percaya diri responden, semakin besar kecenderungan responden untuk berbicara mengenai produk. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth communication* bukan sebagai kegiatan pencarian informasi (*information seeking*), tetapi lebih banyak sebagai penyebaran informasi (*information*

distribution) saja.

Word of mouth bagi masyarakat Indonesia mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat yang cenderung suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu wajar apabila *opinion leader* mempunyai peran yang sangat penting. Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa komunikasi ini efektif untuk pemasar, bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang-barang peralatan rumah tangga. Komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan di radio dan, empat kali lebih efektif dibandingkan dengan penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan di majalah atau di koran. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan uji hipotesis yang mengukur seberapa signifikan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap kepercayaan dan keinginan mahasiswa untuk melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada tahun 2015 yang berjumlah 595 orang berdasarkan data dari SIAKAD. Dari populasi tersebut diambil sampel dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% sehingga menghasilkan 86 orang sebagai sampel dalam penelitian ini.

Kuesioner pada penelitian ini diuji dengan uji validitas. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003:137). Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner ini digunakan rumus teknik korelasi bevariate pearson. Nilai hitung terendah dari validitas adalah 0,466 lebih besar daripada nilai r tabel 0,1901. Hal ini berarti dari perhitungan tersebut dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi normal.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Menentukan variabel yang akan diuji:

X1 = Kepuasan mahasiswa terhadap kinerja dosen

X2 = Kepuasan mahasiswa terhadap kinerja staf administrasi

X3 = Kepuasan mahasiswa terhadap proses kuliah

X4 = Kepuasan mahasiswa terhadap sarana dan prasarana perkuliahan

Y = Kepercayaan mahasiswa terhadap kinerja Jurusan Ekonomi Syariah secara keseluruhan

Z = Keinginan mahasiswa untuk melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

b) Merumuskan Hipotesa Alternatif (Ha) dan Hipotesa Nol (Ho):

Hipotesis pertama:

Ha₁ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja dosen dengan kepercayaan mahasiswa.

Ho₁ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja dosen dengan kepercayaan mahasiswa.

Hipotesis kedua:

Ha₂ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja staf administrasi dengan kepercayaan mahasiswa.

Ho₂ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja staf administrasi dengan kepercayaan mahasiswa.

Hipotesis ketiga:

Ha₃ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari proses perkuliahan dengan kepercayaan mahasiswa.

Ho₃ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari proses perkuliahan dengan kepercayaan mahasiswa.

Hipotesis keempat:

Ha₄ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari sarana dan prasarana kuliah dengan kepercayaan mahasiswa.

Ho₄ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari sarana dan prasarana kuliah dengan kepercayaan mahasiswa.

Hipotesis kelima:

Ha₅ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja dosen dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

Ho₅ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja dosen dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

Hipotesis keenam:

Ha₆ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja staf administrasi dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

Ho₆ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja staf administrasi dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

Hipotesis ketujuh:

Ha₇ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari proses perkuliahan dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

Ho₇ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari proses perkuliahan dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

Hipotesis kedelapan:

Ha₈ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari sarana dan prasarana kuliah dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

Ho₈ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa

darisarana dan prasarana kuliah dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

Hipotesis kesembilan:

H_{a_9} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan mahasiswa dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

H_{o_9} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan mahasiswa dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang IAIN Antasari Banjarmasin.

c) Melakukan analisis jalur (*path analysis*)

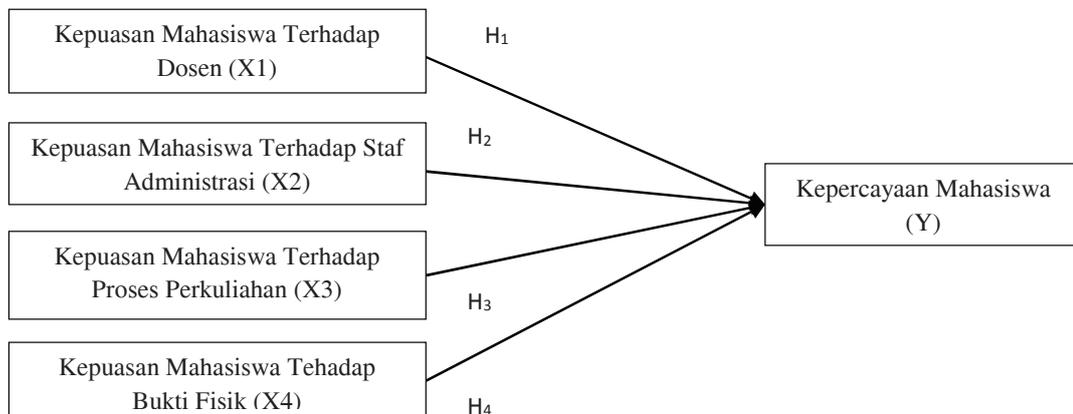
Analisis jalur (*path analysis*) adalah bentuk analisis multi-regresi. Analisis ini berpedoman pada diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks. Dengan cara ini, dapat dihitung hubungan langsung

dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Hubungan ini tercermin dalam koefisien jalur (*path coefficient*) yang sesungguhnya ialah koefisien regresi yang telah dibakukan (Kerlinger, 2002:990). Langkah-langkah menguji *path analysis* sebagai berikut:

- 1) Merumuskan model struktural
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 4) Menghitung koefisien jalur secara individu
- 5) Meringkas dan menyimpulkan

Berikut gambaran rinci langkah-langkah yang dikerjakan dalam penelitian ini.

Merumuskan model sub-struktural 1 seperti pada gambar berikut ini:

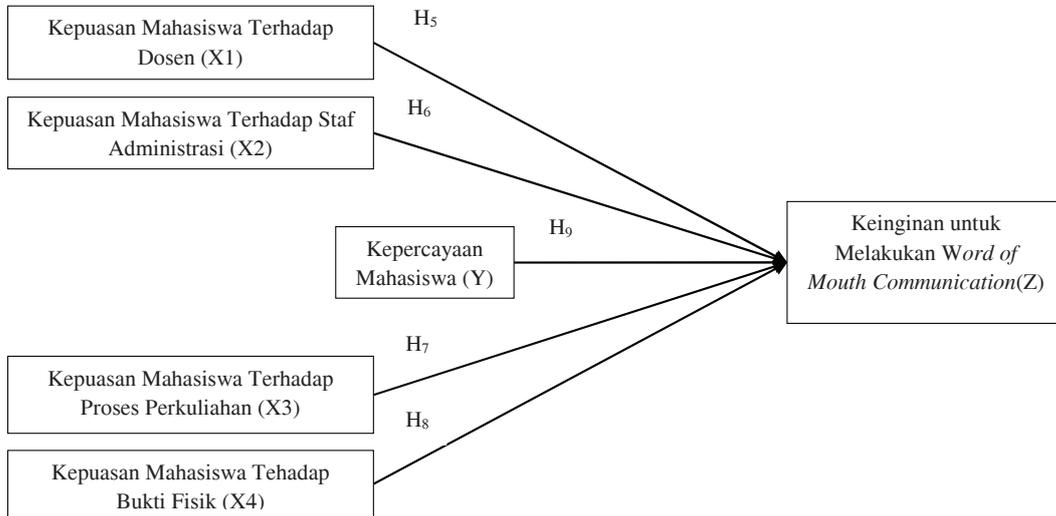


Model Sub-Struktural 1

Rumusan model sub-struktural ini menggambarkan pengaruh dan menjawab hipotesis pertama sampai hipotesis keempat. Model ini menggambarkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap dosen, kepuasan mahasiswa terhadap staf pengajar, kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan, dan kepuasan mahasiswa terhadap

bukti fisik/sarana dan prasarana dengan kepercayaan mahasiswa. Pengaruh ini akan tergambar pada koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi. Analisis pengaruh ini menghasilkan tujuan penelitian yang pertama.

Selanjutnya akan dibuat model sub-struktural 2 seperti di bawah ini.

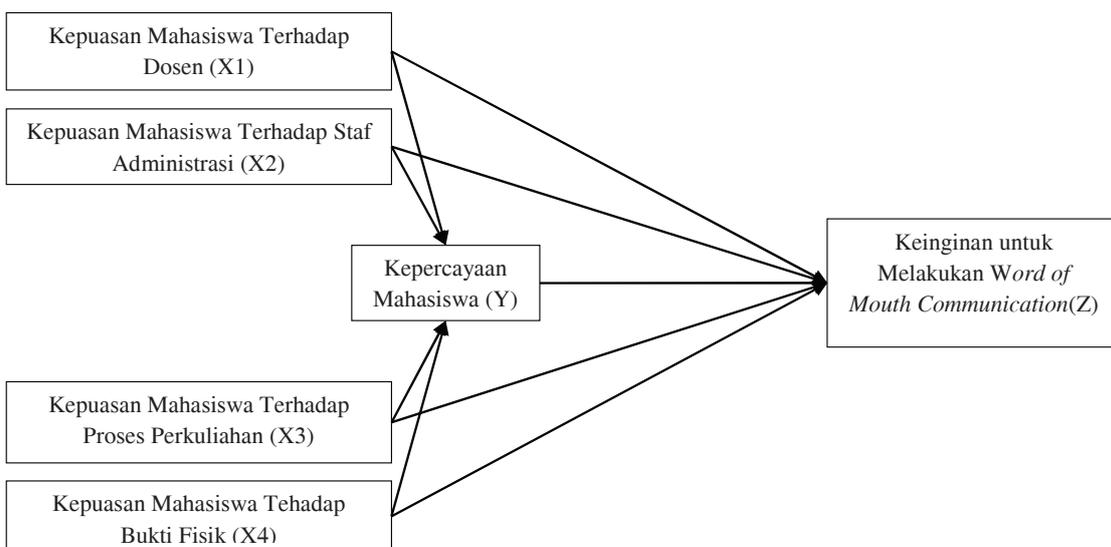


Model sub-struktural 2

Rumusan model sub-struktural ini menggambarkan pengaruh dan menjawab hipotesis kelima sampai hipotesis kesembilan. Model ini menggambarkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap dosen, kepuasan mahasiswa terhadap staf pengajar, kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan, dan kepuasan mahasiswa terhadap bukti fisik/sarana dan prasarana, serta kepercayaan mahasiswa dengan keinginan untuk melakukan *word*

of mouth communication. Pengaruh ini akan tergambar pada koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi. Analisis pengaruh ini menghasilkan tujuan penelitian yang kedua.

Kemudian dibuat model struktural yang menggabungkan model sub-struktural 1 dengan model sub-struktural 2 seperti di bawah ini:



Model Struktural

Rumusan struktural ini menggambarkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap dosen, kepuasan mahasiswa terhadap staf pengajar, kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan, dan kepuasan mahasiswa terhadap bukti fisik/sarana dan prasarana dengan keinginan untuk melakukan *word of mouth communication* secara langsung dan menggambarkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap dosen, kepuasan mahasiswa terhadap staf pengajar, kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan, dan kepuasan mahasiswa terhadap bukti fisik/sarana dan prasarana dengan keinginan untuk melakukan *word of mouth communication* melalui kepercayaan mahasiswa. Analisis pengaruh ini menghasilkan tujuan penelitian yang ketiga.

Hasil dan Pembahasan

Pada rumusan model sub-struktural menggambarkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap dosen, kepuasan mahasiswa terhadap staf administrasi, kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan, dan kepuasan mahasiswa terhadap bukti fisik/sarana dan prasarana dengan kepercayaan mahasiswa. Pengaruh ini akan tergambar pada koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi berikut:

Hasil Uji Kofiesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.321	3.057

a. Predictors: (Constant), total_X4, total_X1, total_X3, total_X2

Hasil Uji f Model Sub-Struktural 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.765	4	96.691	10.344	.000 ^a
	Residual	701.035	75	9.347		
	Total	1087.800	79			

a. Predictors: (Constant), total_X4, total_X1, total_X3, total_X2

b. Dependent Variable: total_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.521	2.624		4.773	.000
	total_X1	.020	.107	.023	.188	.851
	total_X2	.151	.109	.183	1.387	.169
	total_X3	.208	.099	.274	2.106	.039
	total_X4	.109	.059	.225	1.840	.070

a. Dependent Variable: total_Y

Dasar dalam mengambil keputusan pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,10 (10%) dengan nilai probabilitas Sig,yaitu:

1. Jika nilai nilai probabilitas 0,10 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig, Maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika nilai nilai probabilitas 0,10 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig, Maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Daripengujian secara individual sub-struktural 1 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis pertama:

Hasil nilai probabilitas Sig variabel X1 sebesar 0,851 lebih besar nilai probabilitas 0,10, maka Ho₁ diterima dan Ha₁ ditolak. Artinya kepuasan mahasiswa dari kinerja dosen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

Hipotesis kedua:

Hasil nilai probabilitas Sig variabel X2 sebesar 0,169 lebih besar nilai probabilitas 0,10, maka Ho₂ diterima dan Ha₂ ditolak. Artinya kepuasan mahasiswa dari kinerja staf administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

Hipotesis ketiga:

Hasil nilai probabilitas Sig variabel X3 sebesar 0,039 lebih kecil nilai probabilitas 0,10, maka Ha₃ diterima dan Ho₃ ditolak. Artinya kepuasan mahasiswa dari proses perkuliahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

Hipotesis keempat:

Hasil nilai probabilitas Sig variabel X4 sebesar 0,070 lebih kecil nilai probabilitas 0,10, maka Ha₄ diterima dan Ho₄ ditolak. Artinya kepuasan mahasiswa dari bukti fisik/sarana dan prasarana perkuliahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktural 1

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil Pengujian	Koefisien Determinan (R ² _{square})	Koefisien Variabel Lain (sisa)
X1 terhadap Y	0,023	0,188	10,344	Haditolak	0,356	0,644
X2 terhadap Y	0,183	1,387		Haditolak		
X3 terhadap Y	0,274	2,106		Ha diterima		
X4 terhadap Y	0,225	1,840		Ha diterima		

Berdasarkan hasil pengujian *path analysis* pada model sub-struktural 1 di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap kinerja dosen tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa, artinya dalam penelitian ini kinerja dari dosen belum bisa membuat kepercayaan mahasiswa jurusan ekonomi syariah terhadap dosen. Hal ini mungkin karena ada beberapa mata kuliah yang tidak diampu oleh dosen yang berkempoten dibidangnya. hal lain yang bisa membuat kinerja dosen belum bisa membuat kepercayaan mahasiswa bertambah adalah pertanyaan yang diajukan mahasiswa yang dijawab oleh dosen belum bisa memuaskan.

Dengan sistem pengajaran dosen belum komunikatif dan kurang luasnya wawasan sebagian dosen yang mengajar mata kuliah yang diampunya serta sering terlambatnya dari jadwal

yang ditentukan, sehingga kurangnya kepercayaan mahasiswa terhadap kinerja dosen masih kurang maksimal meskipun pakaian yang digunakan oleh dosen dalam mengajar sudah rapi. Faktor lain seperti dosen yang memberikan soal yang sesuai dengan materi perkuliahan dan objektifitas penilaian yang diberikan oleh dosen juga belum bisa meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap kinerja dosen.

Untuk kepuasan mahasiswa terhadap kinerja staf administrasi juga tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa, artinya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kepercayaan mahasiswa jurusan ekonomi syariah terhadap pelayanan staf administrasi. Kurangnya kepercayaan tersebut mungkin disebabkan oleh tutur kata yang diberikan oleh staf administrasi masih kurang ramah, kurang

cepatnya merespons dalam melayani mahasiswa, hasil pelayanan yang diberikan oleh staf akademik belum memuaskan mahasiswa dan kurangnya informasi yang jelas yang diberikan oleh staf administrasi meskipun selalu berpakaian rapi pada saat bekerja.

Berbeda dengan kepuasan terhadap kinerja dosen dan kinerja staf administrasi, kepuasan mahasiswa dari proses perkuliahan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa, artinya mahasiswa jurusan ekonomi syariah merasa puas terhadap proses perkuliahan sehingga membuat kepercayaan mahasiswa bertambah. Mahasiswa melihat bahwa proses pendaftaran dan pendaftaran ulang pada IAIN Antasari sangat mudah walaupun sering terjadi antrian yang panjang pada saat proses pembayaran uang kuliah. Selain itu, Proses menginput mata kuliah yang akan diambil semester berikutnya melalui SIAKAD sudah sangat mudah dan proses mengetahui nilai KHS dapat dilihat secara mudah dan terperinci, sehingga proses perkuliahan yang ada dapat menunjang mahasiswa dalam menyelesaikan masa studi dengan cepat. Walaupun terkadang mahasiswa masih kesulitan dalam mendapatkan materi perkuliahan dan terkadang kurang mendapatkan informasi jika ada perubahan jadwal kuliah.

Hal yang sama juga dilihat pada kepuasan mahasiswa terhadap sarana dan prasarana yang tersedia memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa, artinya mahasiswa jurusan

ekonomi syariah sudah merasa puas dengan sarana dan prasarana sehingga kepercayaan mahasiswa bertambah. Mahasiswa menilai bahwa tersedianya LCD yang layak pakai sudah cukup memadai walaupun masih perlu ditambah karena LCD yang dimiliki oleh jurusan Ekonomi Syariah masih kurang. Selain itu, tersedianya buku-buku referensi untuk jurusan Ekonomi Syariah cukup lengkap dan dalam keadaan baik. Begitu juga dengan kondisi sarana ibadah yang nyaman dan ruang kelas yang dimiliki Jurusan Ekonomi Syariah terjaga kebersihannya ditambah kipas angin semuanya berfungsi dengan baik serta kursi perkuliahan sudah begitu nyaman sehingga kepercayaan mahasiswa terus bertambah. Meskipun kurangnya lahan parkir yang luas dan nyaman disekitar Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, toilet yang kurang terjaga kebersihannya dan akses internet untuk mahasiswa di sekitar Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam masih kurang, namun tidak memengaruhi kepercayaan mahasiswa.

Selanjutnya untuk rumusan model sub-struktural 2 menggambarkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap dosen, kepuasan mahasiswa terhadap staf administrasi, kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan, dan kepuasan mahasiswa terhadap bukti fisik/sarana dan prasarana, serta kepercayaan mahasiswa dengan keinginan untuk melakukan *word of mouth communication*. Pengaruh ini tergambar pada koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi berikut.

Hasil Uji Kofisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.483	1.730

a. Predictors: (Constant), total_Y, total_X1, total_X4, total_X3, total_X2

Uji f Model Sub-Struktural 2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	235.532	5	47.106	15.740	.000 ^a
Residual	221.468	74	2.993		
Total	457.000	79			

a. Predictors: (Constant), total_Y, total_X1, total_X4, total_X3, total_X2

b. Dependent Variable: total_Z

Uji t Model Sub-Struktural 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.663	1.695		.981	.330
total_X1	.054	.060	.096	.891	.376
total_X2	-.103	.062	-.192	-1.643	.105
total_X3	.035	.057	.071	.605	.547
total_X4	.054	.034	.171	1.569	.121
total_Y	.405	.065	.625	6.200	.000

a. Dependent Variable: total_Z

Hasil pengujian secara individual sub-struktural 2 adalah sebagai berikut:

Hipotesis kelima:

Hasil nilai probabilitas Sig variabel X1 sebesar 0,376 lebih besar nilai probabilitas 0,10, maka H_{a5} ditolak dan H_{o5} diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja dosen dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang Jurusan Ekonomi Syariah

Hipotesis keenam:

Hasil nilai probabilitas Sig variabel X2 sebesar 0,105 lebih besar nilai probabilitas 0,10, maka H_{a6} ditolak dan H_{o6} diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari kinerja staf administrasi dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang Jurusan Ekonomi Syariah.

Hipotesis ketujuh:

Hasil nilai probabilitas Sig variabel X3 sebesar 0,547 lebih besar nilai probabilitas 0,10, maka H_{a7} ditolak dan H_{o7} diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari proses belajar dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang Jurusan Ekonomi Syariah.

Hipotesis kedelapan:

Hasil nilai probabilitas Sig variabel X4 sebesar 0,121 lebih besar nilai probabilitas 0,10, maka H_{a8} ditolak dan H_{o8} diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dari bukti fisik/sarana dan prasarana kuliah dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang Jurusan Ekonomi Syariah.

Hipotesis kesembilan:

Hasil nilai probabilitas Sig variabel Z sebesar 0,000 lebih kecil nilai probabilitas 0,10, maka H_{o9} ditolak dan H_{a9} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan mahasiswa dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang Jurusan Ekonomi Syariah.

Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktural 2

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil Pengujian	Koefisien Determinan (R_{square})	Koefisien Variabel Lain (sisa)
X1 terhadap Z	0,096	0,891	15,740	Haditolak	0,515	0,485
X2 terhadap Z	-0,192	-1,643		Haditolak		
X3 terhadap Z	0,071	0,605		Haditolak		
X4 terhadap Z	0,171	1,569		Haditolak		
Y terhadap Z	0,625	6,200		Ha diterima		

Berdasarkan hasil *path analysis* pada model sub-struktural 2 di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa dari kinerja dosen tidak memberi pengaruh dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang Jurusan Ekonomi Syariah, artinya bahwa kinerja dari dosen belum bisa mendorong mahasiswa jurusan ekonomi syariah untuk melakukan *word of mouth communication* tentang jurusan ini. Hal ini sangat dimungkinkan karena masih rendahnya kompetensi dosen dalam bidang keahliannya atau masing kurang komunikatifnya dosen dalam memberikan materi perkuliahan, serta sering terlambatnya dosen dalam waktu mengajar, sehingga masih rendahnya kepuasan mahasiswa terhadap kinerja dosen yang mendorong ketidakeinginan mahasiswa untuk melakukan *word of mouth communication* tentang Jurusan Ekonomi Syariah.

Sedangkan untuk kepuasan mahasiswa dari kinerja staf administrasi juga tidak memberikan pengaruh dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang Jurusan Ekonomi Syariah. Artinya bahwa pelayanan kinerja dari staf administrasi tidak mendorong mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah untuk melakukan *word of mouth communication* tentang jurusan tersebut. Kurangnya kepuasan tersebut kemungkinan bisa diakibatkan dari kurang ramahnya dan kurang sigapnya kinerja staf administrasi dalam melayani atau masih kurang jelasnya informasi yang diberikan oleh staf administrasi dalam melayani mahasiswa, sehingga tidak mendorong mahasiswa jurusan ekonomi syariah untuk melakukan *word of mouth communication*.

Berbeda dengan kepuasan mahasiswa dari proses perkuliahan yang memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa, kepuasan mahasiswa dari proses ini memberi

pengaruh terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah untuk melakukan *word of mouth communication*. Kemungkinan mahasiswa melihat bahwa proses pendaftaran dan pendaftaran ulang pada IAIN sering terjadi antrian yang panjang pada saat proses pembayaran uang kuliah. Selain itu, Proses menginput mata kuliah yang akan diambil semester berikutnya melalui SIAKAD terkadang masih terkendala beberapa masalah, serta terkadang mahasiswa masih kesulitan dalam mendapatkan materi perkuliahan dan terkadang kurang mendapatkan informasi jika ada perubahan jadwal kuliah. Sehingga tidak mendorong minat mahasiswa jurusan ekonomi syariah untuk melakukan *word of mouth communication*.

Begitu juga dengan kepuasan mahasiswa dari bukti fisik/sarana dan prasarana kuliah tidak memberi pengaruh dengan keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication*. Kemungkinan mahasiswa jurusan ekonomi syariah menilai bahwa kurangnya LCD, masih adanya kipas angin di ruang kelas yang tidak berjalan dengan baik, lahan parkir yang masih terbatas, toilet yang kurang terjaga kebersihannya, serta hotspot dan jaringan internet masih belum memadai sehingga tidak mendorong keinginan mahasiswa jurusan ekonomi syariah untuk melakukan *word of mouth communication*.

Sedangkan kepercayaan mahasiswa memberi pengaruh terhadap keinginan mahasiswa melakukan *word of mouth communication* tentang Jurusan Ekonomi Syariah. Artinya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah percaya bahwa setelah lulus dengan mendapatkan ijazah S1 akan mudah mendapatkan pekerjaan yang layak, ilmu yang diperoleh pada bangku kuliah dapat diaplikasikan dalam dunia kerja serta bermanfaat bagi masyarakat banyak, sehingga

faktor-faktor tersebut mendorong mahasiswa jurusan ekonomi syariah untuk melakukan *word of mouth communication*.

Rangkuman Seluruh Hipotesis

Pengaruh antar variabel	Hasil Pengujian	
	Ha	Ho
X1 terhadap Y	ditolak	diterima
X2 terhadap Y	ditolak	diterima
X3 terhadap Y	diterima	ditolak
X4 terhadap Y	diterima	ditolak
X1 terhadap Z	ditolak	diterima
X2 terhadap Z	ditolak	diterima
X3 terhadap Z	ditolak	diterima
X4 terhadap Z	ditolak	diterima
Y terhadap Z	diterima	ditolak

Selanjutnya dibuat model struktural yang menggabungkan model substruktural 1 dengan model sub-struktural 2 seperti pada gambar sebelumnya. Hubungan kausal pada model struktural menggambarkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap dosen, kepuasan mahasiswa terhadap staf administrasi, kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan, dan kepuasan mahasiswa terhadap bukti fisik/sarana dan prasarana dengan keinginan untuk melakukan *word of mouth communication* secara langsung dan menggambarkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap dosen, kepuasan mahasiswa terhadap staf administrasi, kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan, dan kepuasan mahasiswa terhadap bukti fisik/sarana dan prasarana dengan keinginan untuk melakukan *word of mouth communication* melalui kepercayaan mahasiswa.

Dalam hubungan kausal tersebut terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y = 0,023 (pengaruh total).
- b. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Z = 0,096 dan pengaruh tidak langsung Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Z melalui Y = 0,0144, sehingga pengaruh total = 0,1104.
- c. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y = 0,183 (pengaruh total).
- d. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Z = -0,196 dan pengaruh tidak langsung Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Z melalui Y = 0,1144, sehingga pengaruh total = -0,0816.
- e. Pengaruh langsung variabel X3 terhadap Y = 0,274 (pengaruh total).
- f. Pengaruh langsung variabel X3 terhadap Z = 0,071 dan pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap Z melalui Y = 0,1713, sehingga pengaruh total = 0,2423.
- g. Pengaruh langsung variabel X4 terhadap Y = 0,225 (pengaruh total).
- h. Pengaruh langsung variabel X4 terhadap Z = 0,171 dan pengaruh tidak langsung variabel X4 terhadap Z melalui Y = 0,1406, sehingga pengaruh total = 0,3116.
- i. Pengaruh langsung variabel Y terhadap Z = 0,625 (pengaruh total).

Rangkuman Dekoposisi dari koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung dan pengaruh total tentang kepuasan dan kepercayaan mahasiswa terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan keinginan untuk melakukan *Word of Mouth Communication*

Pengaruh variabel	Pengaruh kausal		
	Langsung	Tidak langsung melalui Y	Total
X1 terhadap Y	0,023		0,023
X1 terhadap Z	0,096	0,0144	0,1104
X2 terhadap Y	0,183		0,183
X2 terhadap Z	-0,196	0,1144	-0,0816
X3 terhadap Y	0,274		0,274
X3 terhadap Z	0,071	0,1713	0,2423
X4 terhadap Y	0,225		0,225
X4 terhadap Z	0,171	0,1406	0,3116
Y terhadap Z	0,625		0,625

Berdasarkan hubungan kausal antara model sub-struktural 1 dengan model sub-struktural 2 maka dapat disimpulkan bahwa karena kepuasan dari kinerja dosen tidak berpengaruh kepada kepercayaan mahasiswa yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, maka pihak jurusan harus memperhatikan keahlian dosen dalam bidang mata kuliah yang diampunya, mendorong dosen untuk lebih komunikatif dalam proses pembelajaran dan mendorong dosen untuk selalu berpakaian rapi saat mengajar, serta mendorong dosen untuk hadir tepat waktu sesuai jadwal kuliah yang ditentukan. Bagi para dosen diharapkan menambah wawasan sesuai dengan mata kuliah yang diampunya dan memberikan soal ujian sesuai dengan materi yang diajarkan, serta memberikan nilai secara objektif.

Sedangkan untuk kepuasan dari kinerja staf administrasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa yang secara tidak langsung juga tidak berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, maka pihak staf administrasi harus memperbaiki sikap dalam melayani mahasiswa yaitu dengan bertutur kata yang ramah saat melayani mahasiswa, bertindak cepat dalam melayani, dan memberikan informasi yang jelas kepada mahasiswa, serta ditunjang dengan berpakaian rapi saat bekerja.

Adapun kepuasan mahasiswa terhadap proses perkuliahan memberi pengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa yang secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, maka pihak yang terkait harus memperhatikan dan memperbaiki sistem pendaftaran dan pendaftaran ulang serta pembayaran uang kuliah sehingga tidak terjadi antrian yang panjang, memperbaiki sistem proses perkuliahan baik dalam penginputan

KRS maupun KHS serta memberikan informasi tentang materi perkuliahan dan perubahan jadwal perkuliahan. Begitu juga kepuasan mahasiswa terhadap sarana dan prasarana memberi pengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa yang secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap *word of mouth communication*, maka pihak yang terkait harus tetap memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana yang menunjang proses perkuliahan, seperti menambah LCD, memperbanyak koleksi buku baik di perpustakaan institut maupun fakultas, menambah ketersediaan kipas angin maupun AC di setiap kelas, mengatur dan memperluas parkir, menjaga toilet agar selalu dalam keadaan bersih dan nyaman, serta jaringan hotspot dan internet lebih diperluas dan dipercepat.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa pada kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah yang menyangkut pada kinerja dosen dan staf administrasi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa. Sedangkan pada proses perkuliahan dan bukti fisik/sarana dan prasarana perkuliahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa. Kemudian variabel kepercayaan mahasiswa terhadap pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah untuk melakukan *word of mouth communication* ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan Jurusan Ekonomi Syariah untuk melakukan *word of mouth communication* yang menyangkut kinerja dosen, staf administrasi, proses perkuliahan, dan bukti fisik/sarana dan prasarana ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Daftar Pustaka

- Eggert, A., and W. Ulaga, 2002. "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?" *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Edisi Pertama. Medan : USU Press.
- Kotler, P, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Morgan, RM, and SD Hunt, 1994. "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*.
- Riduwan dan Koncoro, Achmad, 2006. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan, 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andy.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, CV Alvabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Umar, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wong, A., and Sohal, 2002. "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment, Relationship Quality". *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Zeithaml V A., and M.J.Bitner,2001. *Service Marketing*. Mc.Graw-Hill Company: New York.
- Zulganef, 2002. "Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Minat Ulang Membeli dan Loyalitas". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.
- Zulganef dan Lasmanah, 2004. *Analisis Niat Siswa SMU Untuk Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Telalui Theory of Planned Behaviour*. Laporan Penelitian. Badan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat. Universitas Widyatama Bandung.