

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN**

#### **A. Telaah Pustaka**

##### **1. Teori Atribusi**

Teori atribusi diperkenalkan pertama kali oleh Fritz Heider pada tahun 1958. Heider mengemukakan bahwa dalam mengamati perilaku sosial yang pertama kali harus dilakukan adalah menentukan terlebih dahulu penyebabnya, apakah faktor situasional atau personal. Asumsinya adalah manusia berusaha untuk memahami lingkungan mereka dan menjelaskan penyebab internal dan eksternal untuk suatu kejadian yang dihadapi. Teori atribusi juga lazim disebut kausalitas eksternal dan internal (Jones & Nisbett, 1972).

Teori atribusi diperluas oleh Jones dan Davis pada 1965 dengan teori inferensi koresponden dan Harold Kelley pada 1967 dengan teori atribusi. Kedua kontributor berusaha untuk lebih menentukan kondisi di mana pengamat dapat menyimpulkan disposisi yang tidak teramati atau atribut dalam organisme atau objek yang mereka hadapi. Kontribusi dari keduanya berdampak langsung dalam aplikasi teori atribusi pada perilaku konsumen. Kelley mengembangkan tiga kategori yang mempengaruhi persepsi dalam proses atribusi, yaitu kekhasan, konsistensi, dan konsensus. Kekhasan adalah sejauh mana individu melakukan perilaku terhadap obyek dalam semua

situasi, konsistensi adalah sejauh mana individu menilai obyek dalam situasi yang berbeda, dan konsensus adalah sejauh mana individu melakukan perilaku terhadap obyek dalam situasi yang sama (Wang, 2008).

Asumsi penting dari teori atribusi adalah bahwa orang akan menginterpretasikan lingkungan mereka dengan cara mempertahankan citra diri yang positif. Prinsip dasar dari teori atribusi yang berlaku untuk motivasi adalah bahwa persepsi seseorang atau interpretasi untuk keberhasilan atau kegagalan menentukan sejumlah usaha yang dicurahkan untuk kegiatan di masa depan. Orang akan menginterpretasi keberhasilan atau kegagalan pada faktor-faktor yang memungkinkannya merasa sebaik mungkin tentang dirinya sendiri. Secara umum, ketika seseorang berhasil dalam tugas akan cenderung menginterpretasi keberhasilan karena usaha atau kemampuan sendiri, tetapi ketika gagal akan mengatribusi kegagalan pada lingkungan, seperti nasib buruk (Manusov & Spitzberg, 2008). Jadi, dasar terpenting dari teori atribusi adalah bahwa orang berperilaku seperti yang mereka lakukan karena suatu alasan.

Fritz Heider, salah satu peneliti pertama yang menulis tentang proses interpretasi berargumen bahwa kesan dapat dikembangkan melalui tiga langkah proses yaitu pengamatan perilaku, penentuan apakah perilaku disengaja, dan kategorisasi perilaku karena motivasi internal atau eksternal (Littlejohn & Foss, 2009). Atribusi mengacu pada persepsi atau kesimpulan penyebab. Pada umumnya perilaku ditafsirkan berdasarkan suatu sebab dan interpretasi ini memainkan peran penting dalam menentukan reaksi perilaku

(Kelley & Michela, 1980).

Weiner (1985) menyatakan bahwa ada tiga unsur yang mendasari sifat kausal yang memiliki generalitas lintas situasional yaitu lokus, stabilitas, dan pengendalian. Pertama, penyebab keberhasilan atau kegagalan dapat diakibatkan oleh faktor internal atau eksternal. Artinya, keberhasilan atau kegagalan disebabkan oleh faktor-faktor yang dipercaya memiliki asal usul dari dalam diri seseorang atau karena faktor yang berasal dari lingkungannya. Kedua, penyebab keberhasilan atau kegagalan dapat berupa stabil atau tidak stabil. Maksudnya, jika seseorang percaya penyebab itu stabil maka hasilnya akan sama jika melakukan perilaku yang sama pada kesempatan lain. Ketiga, penyebab keberhasilan atau kegagalan dapat berupa terkendali atau tidak terkendali. Faktor terkendali merupakan salah satu faktor yang diyakini dapat mengubah diri seseorang jika dia ingin melakukannya. Adapun faktor tak terkendali menjelaskan jika seseorang tidak percaya dirinya maka dia dengan mudah dapat mengubahnya. Jadi, teori atribusi menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak dapat dilepaskan dari keadaan di dalam diri individu dan lingkungan.

Atribusi berawal dari psikologi sosial dan telah dikembangkan secara luas dalam penelitian pemasaran bidang periklanan, dan perilaku konsumen. Dalam penelitian pemasaran, atribusi dapat dipahami sebagai penjelasan peristiwa dan perilaku dengan menunjukkan hubungan sebab-akibat (Folkes, 1988). Pertanyaan penelitian pemasaran biasanya melibatkan persepsi subyek terhadap peristiwa dan/atau perilaku masa lalu, atau pengaruh dari persepsi

menyebabkan perilaku subyek di masa depan (Wang, 2008).

Teori atribusi Weiner adalah teori kontemporer yang paling berpengaruh dalam implikasi pada perilaku konsumen. Dalam teori atribusi ditafsirkan mengenai keberhasilan atau kegagalan usaha konsumen dan kecenderungan untuk melakukan perilaku yang sama di masa depan. Teori atribusi Weiner lebih banyak diadopsi daripada teori atribusi lainnya oleh para peneliti perilaku konsumen (Bunkrant, 1975; Wang, 2008). Oleh karena itu, teori atribusi Weiner dijadikan landasan teori dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori atribusi kausal sebagai dasar untuk menjelaskan motivasi individu konsumen dalam menyebarkan informasi kepada orang lain melalui *word of mouth* secara sukarela.

Teori atribusi memiliki beberapa kekuatan yaitu dapat diterapkan pada individu dari segala usia dalam lingkungan apapun, dapat menjelaskan tanggungjawab individu dalam mengontrol lingkungan, menjelaskan efek budaya/norma-norma sosial pada persepsi, dan membantu memahami sebab-sebab seseorang melakukan tindakan. Adapun kelemahan teori atribusi adalah umpan balik dapat mempengaruhi individu dalam memandang penyebab dari suatu peristiwa, persepsi terhadap sebuah peristiwa berbeda menjadi bias bagi individu dan pengamat, dan konsensus sosial dapat mengubah persepsi (Kelley & Michela, 1980).

Keterkaitan antara teori atribusi kausal dengan perilaku WOM dijelaskan oleh Wang (2008) bahwa teori atribusi kausal lebih sesuai untuk menjelaskan sejauh mana seseorang atau konteks situasional dalam memprediksi perilaku

daripada karakteristik seseorang atau obyek berdasarkan perilaku dan faktor situasi. Teori atribusi kausal dapat digunakan untuk mengungkapkan penyebab konsumen berperilaku menyampaikan pesan melalui WOM mengenai produk atau jasa, tetapi tidak untuk menjelaskan karakteristik produk. Teori atribusi kausal dapat menjelaskan perilaku seseorang terhadap obyek yang akan dibuat berdasarkan keyakinan sebelumnya tentang generalisasi obyek, situasi, dan orang (Kelley, 1972 dalam Wang, 2008). Konsekuensi perilaku digunakan untuk mengukur kepercayaan dalam generalisasi. Keyakinan dalam menggeneralisasi obyek menawarkan implikasi positif atas kemampuannya menemukan penyebab. Sedangkan keyakinan dalam menggeneralisasi orang memiliki implikasi negatif atas kemampuannya menemukan penyebab. Dalam perspektif perilaku konsumen, pelanggan melakukan WOM karena ada penyebabnya. Penyebab perilaku WOM dalam hal ini adalah persepsi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan serta keberagaman dari dalam diri pelanggan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan. Definisi tersebut telah diterima secara luas dan digunakan sebagai referensi utama penelitian kualitas pelayanan. Dalam pengertian tersebut dimensi kualitas pelayanan dirangkum ke *tangibles*, *reliability*,

*responsiveness, assurance, dan empathy.*

Johnson dan Clark (2008) mendefinisikan konsep pelayanan sebagai pemahaman tentang sifat pelayanan yang disediakan dan diterima pada saat yang bersamaan. Konsep pelayanan memberikan informasi tentang esensi dari pelayanan, pengalaman pelayanan, dan hasil pelayanan. Di sisi lain, Kuo *et al.* (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam konteks pendidikan tinggi sebagai perbedaan antara ekspektasi mahasiswa dan pengalaman aktualnya terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Peran perguruan tinggi dalam penelitian kualitas pelayanan adalah sebagai penyedia pelayanan dan mahasiswa sebagai pelanggan. Institusi perguruan tinggi harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada mahasiswa, baik dalam bentuk peningkatan kualitas pendidikan secara berkelanjutan maupun membangun budaya pendidikan yang lebih baik.

#### **b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Perguruan Tinggi**

Dalam konteks perguruan tinggi, mahasiswa dianggap sebagai pelanggan utama (Danjuma & Rasli, 2012). Mahasiswa berinteraksi dengan perguruan tinggi setiap hari dan sebagai pelanggan berhak memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Kuo *et al.*, 2011). Ringkasnya, institusi perguruan tinggi adalah penyedia jasa pendidikan tinggi dan mahasiswa adalah pelanggannya.

Dari perspektif pendidikan tinggi, persepsi mahasiswa terhadap kualitas perguruan tinggi merupakan anteseden kepuasan mahasiswa.

Persepsi positif mahasiswa terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi akan menghasilkan kepuasan, dan mahasiswa yang puas akan bercerita kepada mahasiswa lain melalui WOM (Keong, 2006).

Hermawan (2001) mengukur kualitas pelayanan perguruan tinggi swasta di Indonesia menggunakan tiga komponen yaitu instruksi, pendukung akademik, dan pendukung non akademik. Indikator instruksi terdiri dari kualitas instruksi, aksesibilitas pada fakultas, keadilan perlakuan fakultas pada mahasiswa, keadilan dalam ujian dan penilaian, rangsangan intelektual dari fakultas, isi mata kuliah dan ukuran kelas. Indikator pendukung akademik meliputi reputasi akademik, koleksi perpustakaan, pelayanan perpustakaan, fasilitas laboratorium, fasilitas komputer, pelayanan pembimbingan akademik di kampus, katalog (buletin) dan jadwal kuliah, kemudahan penjadwalan kelas, dan ragam mata kuliah yang ditawarkan.

Adapun indikator pendukung non akademik terdiri dari lokasi yang mudah dijangkau, kampus yang menarik, keamanan kampus, area parkir, kebersihan kampus, kegiatan rekreatif, pelayanan keagamaan, pelayanan kesehatan mahasiswa, pelayanan mencari pekerjaan, konseling psikologi, pelayanan kantin kampus, pelayanan program olah raga, pembinaan karir, kegiatan sosial dan budaya, dan program orientasi kampus.

Abdullah (2006) membedakan aspek kualitas pelayanan perguruan tinggi menjadi aspek akademik dan non akademik. Indikator aspek akademik terdiri dari pengetahuan mata kuliah, kemudahan waktu untuk

konsultasi, kualitas program yang unggul, silabus dan struktur yang fleksibel. Aspek non akademik meliputi efisien mengatasi keluhan, komunikasi yang baik, sikap yang positif, mengetahui sistem, pelayanan tepat waktu, persamaan perlakuan, kebebasan yang cukup, mudah dikontak, dan pelayanan konseling yang baik.

Keong (2006) menganalisis kualitas pelayanan perguruan tinggi di Singapura berdasarkan dimensi kualitas pelayanan fungsional dan teknis. Kualitas pelayanan fungsional meliputi pengalaman mahasiswa menerima pelayanan. Indikator pengalaman mahasiswa meliputi kepedulian staf, perhatian secara pribadi, keramahan staf, pelayanan yang cepat, dan pelayanan yang unggul. Kualitas teknis terkait dengan akurasi informasi yang diberikan oleh staf perguruan tinggi mengenai kualitas mahasiswa dan pencarian karir. Indikator pelayanan teknis perguruan tinggi meliputi staf memahami apa yang dilakukan dan dapat menjawab semua pertanyaan mahasiswa.

Pemetaan terhadap hasil-hasil penelitian empiris menunjukkan adanya perbedaan instrumen kualitas pelayanan dalam perspektif perguruan tinggi (Hermawan, 2001; Keong, 2006; dan Abdullah, 2006). Instrumen kualitas pelayanan dalam banyak penelitian sebelumnya didasarkan pada skala SERVQUAL/*service quality* (Parasuraman *et al.*, 1994). Atas dasar ketidakseragaman instrumen penelitian kualitas pelayanan perguruan tinggi, maka dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah instrumen SERVQUAL yang terdiri dari 5 dimensi dan

21 indikator (Parasuraman *et al.*, 1994). Dimensi-dimensi tersebut adalah dimensi bukti fisik (peralatan modern, fasilitas secara visual menarik, berpakaian rapi, dan tampilan fasilitas fisik sesuai dengan jenis pelayanan), dimensi kehandalan (menepati janji, simpatik dalam menyelesaikan masalah, dapat diandalkan, pelayanan tepat waktu, dan penanganan masalah secara akurat), dimensi daya tanggap (kepastian waktu pelayanan, pelayanan yang cepat, kepedulian membantu, siap menanggapi), dimensi jaminan (dapat dipercaya, rasa aman, sopan dan santun, dan pengetahuan yang mumpuni), dan dimensi empati (perhatian pribadi, peduli dengan kesulitan konsumen, perhatian yang tulus, memahami kebutuhan). Instrumen penelitian ini menggunakan indikator *servqual* untuk mengukur kualitas pelayanan perguruan tinggi agama Islam swasta.

### 3. Kepuasan

#### a. Definisi Kepuasan

Definisi kepuasan menurut Oliver (1981) adalah pemenuhan terhadap harapan emosional konsumen. Definisi itu mempertimbangkan kekhasan produk atau jasa dalam memberikan rasa senang terkait dengan terpenuhinya respon konsumen, termasuk pemenuhan respon yang dinilai kurang maupun yang dinilai melebihi harapan konsumen. Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan kepuasan adalah reaksi emosional ketidaksesuaian pengalaman yang terjadi pada tingkat dasar sikap dan berhubungan dengan transaksi tertentu. Anderson *et al.* (1994)

mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara keseluruhan berdasarkan jumlah pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu.

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang baik berupa kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Rust dan Oliver (1994) dalam Olorunniwo (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan pelanggan yang merupakan evaluasi sekaligus respon emosional terhadap pelayanan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan dalam berbagai perspektif, tetapi konsepsi yang telah diterima secara luas adalah bahwa kepuasan merupakan penilaian pasca-pilihan evaluatif transaksi. Dari berbagai definisi kepuasan yang telah dikemukakan, definisi yang paling komprehensif dan diterima secara luas serta menjadi acuan dalam penelitian ini adalah perpaduan definisi yang dirumuskan oleh Parasuraman (1988) dan Kotler dan Keller (2006). Hakekat definisi tersebut adalah agar konsumen mempunyai acuan pembanding dan mengetahui bentuk-bentuk dasar model kepuasan termasuk diskonfirmasi, kejujuran dan bentuk-bentuk kekecewaan. Jadi, kepuasan konsumen merupakan fungsi perbandingan antara harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kinerja pelayanan.

## **b. Kepuasan dalam Perspektif Perguruan Tinggi**

Dalam perspektif perguruan tinggi, Douglas, Douglas, dan Barnes (2006) menyatakan bahwa aspek terpenting yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah aspek pengajaran dan pembelajaran, sedangkan aspek yang kurang penting adalah fasilitas fisik. Elliott dan Healy (2001) mengindikasikan aspek pengalaman memperoleh pendidikan lebih berpengaruh pada kepuasan mahasiswa. Pusat kegiatan mahasiswa, iklim akademik kampus, dan efektivitas instruksional berpengaruh kuat pada kepuasan mahasiswa selama menjalani pendidikan.

Kepuasan mahasiswa perguruan tinggi dapat diukur dengan berbagai instrumentasi. Hermawan (2001) mengukur keseluruhan kepuasan mahasiswa dengan menggunakan dimensi tunggal yaitu meminta mahasiswa untuk membuat peringkat keseluruhan kepuasan pada universitas dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas. Huang (2009) mengukur kepuasan mahasiswa perguruan tinggi di China menggunakan pelayanan akademik dan non akademik. Hasil penelitiannya mengindikasikan pelayanan akademik dan non akademik perguruan tinggi berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa.

Oscar (2006) dan Hameed (2011) menggunakan model Keaveney dan Young (1997) untuk mengukur kepuasan mahasiswa perguruan tinggi di Amerika dan Pakistan dengan indikator tunggal yaitu kepuasan secara keseluruhan. Hanaysha *et al.* (2011) juga mengukur kepuasan mahasiswa

perguruan tinggi menggunakan indikator tunggal yaitu kepuasan menyeluruh terhadap institusi pendidikan tinggi. Hasil-hasil penelitian mengindikasikan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan atau fasilitas yang disediakan oleh perguruan tinggi berpengaruh positif pada kepuasan mahasiswa.

Jurkowitsch *et al.* (2006) merumuskan model kepuasan mahasiswa perguruan tinggi di Austria melalui pengajaran dan pengalaman. Hasil studi mengindikasikan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kedua komponen tersebut dan hubungan perguruan tinggi dengan mahasiswa merupakan fondasi penting bagi keberhasilan studi mahasiswa.

Arambewela dan Hall (2008) mengukur kepuasan mahasiswa Asia dalam memilih perguruan tinggi di Australia. Tujuh konstruk yang meliputi faktor pendidikan, sosial, teknologi, ekonomi, akomodasi, keamanan, prestis, dan citra diindikasikan sebagai prediktor yang signifikan berpengaruh pada kepuasan mahasiswa. Faktor pendidikan yang dicerminkan dengan umpan balik dari dosen, kemudahan menjumpai dosen, dan kualitas pembelajaran dipersepsikan sebagai variabel yang sangat penting mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Saleem *et al.* (2012) mengukur kepuasan mahasiswa perguruan tinggi swasta dan negeri di Pakistan melalui beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi mata kuliah yang ditawarkan, kepakaran dosen, fasilitas transportasi kampus, fasilitas perpustakaan, sistem ujian dan lingkungan belajar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mata kuliah yang

ditawarkan, fasilitas transportasi dan lingkungan belajar belajar berpengaruh positif pada kepuasan mahasiswa. Faktor lingkungan belajar diindikasikan paling berpengaruh pada kepuasan.

Hasil studi Silva dan Fernandes (2012) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa dapat diukur dari aspek pelayanan akademik, kualitas pendidikan, pelayanan sosial, hubungan eksternal, kualitas fasilitas, infrastruktur pembelajaran, kualitas pelayanan perpustakaan, kegiatan sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan kinerja pelayanan perguruan tinggi. Sedangkan Zhang *et al.* (2008) mengukur kepuasan mahasiswa perguruan tinggi di China melalui beberapa aspek yaitu reputasi perguruan tinggi, harapan mahasiswa, persepsi kualitas dan kegiatan sosial mahasiswa. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh pada kepuasan mahasiswa, dan kegiatan sosial mahasiswa berpengaruh pada persepsi mahasiswa terhadap kualitas pendidikan.

Arnett, German, dan Hunt (2003) mengacu pada Westbrook dan Oliver (1981) menggunakan instrumen kepuasan konsumen organisasi non profit yang terdiri dari puas dengan pilihan yang bijaksana, puas dengan keputusan yang diambil, puas dengan semua fasilitas, puas dengan kinerja karyawan, dan puas dengan reputasi institusi. Instrumen kepuasan Arnett *et al.* (2003) tertuang dalam *Handbook of Marketing Scale* (Bruner, 2009) merupakan instrumen yang telah terbukti reliabel digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap pelayanan institusi pendidikan.

Instrumen kepuasan dalam perspektif perguruan tinggi yang digunakan pada penelitian terdahulu (Hermawan, 2001; Oscar, 2006; Hameed, 2011; Hanaysha, 2011; Jurkovic *et al.*, 2006; Arambewela & Hall, 2008; Saleem *et al.*, 2012; dan Silva & Fernandes, 2012 sangatlah bervariasi. Variasi instrumen kepuasan dapat dilihat dari indikator yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Instrumen kepuasan dari berbagai penelitian terdahulu pada dasarnya telah terangkum dalam instrumen yang telah dirumuskan oleh Arnett *et al.* (2003) mengacu pada Westbrook dan Oliver (1981). Oleh karena itu, instrumen yang telah dirumuskan tersebut dipilih untuk digunakan kembali dalam penelitian ini dengan *setting* mahasiswa perguruan tinggi agama Islam swasta di Malang.

#### **4. Religiusitas**

##### **a. Definisi Religiusitas**

Religiusitas adalah komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu terkait dengan agama atau keyakinan yang dianut (Stark & Glock, 1974). Definisi religiusitas dari perspektif keislaman dikemukakan oleh Ancok dan Suroso (2000) bahwa religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya bertindak laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas meliputi berbagai macam sisi atau dimensi kehidupan manusia yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku

ritual (ibadah), tetapi juga pada saat melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Dengan demikian religiusitas atau keberagamaan bukan hanya berkaitan dengan aktivitas kasat mata, tetapi juga aktivitas yang tidak kasat mata dan terjadi dalam hati seseorang.

Berdasarkan definisi religiusitas yang telah dikemukakan, maka definisi religiusitas dalam penelitian ini mengacu pada Stark dan Glock (1974) serta Ancok dan Soeroso (2000) yaitu penghayatan dan pengamalan individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianut dan mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatan pada agamanya.

#### **b. Religiusitas dalam Perilaku Konsumen**

Wan Ahmad *et al.* (2008) dalam riset mengenai religiusitas dalam pemilihan kriteria bank dari perspektif Islam mengindikasikan bahwa konsumen yang religius cenderung memilih perbankan Islami, baik untuk penyimpanan maupun pembiayaan. Selanjutnya, Khraim (2010) mengkaji religiusitas dalam perilaku konsumen dan menyimpulkan bahwa religiusitas berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku sosial dan perilaku konsumen.

Ariffin *et al.* (2012) meneliti peran religiusitas memoderasi pengaruh budaya populer Amerika pada perilaku konsumsi. Hasilnya menunjukkan bahwa tanpa melibatkan variabel religiusitas ke dalam model, maka semakin tinggi pengaruh budaya populer Amerika, semakin berlebihan

tingkat konsumsinya. Setelah variabel religiusitas dimasukkan ke dalam model, maka hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi secara signifikan pengaruh budaya populer Amerika pada konsumsi berlebihan. Konsumen yang semakin religius akan menurunkan konsumsi berlebihan.

Bloodgood *et al.* (2008) menggunakan *setting* yang berbeda untuk menganalisis peran moderasi religiusitas dalam hubungan antara *ethic instructions* dan perilaku curang mahasiswa perguruan tinggi. Religiusitas diperankan untuk menguatkan pengaruh instruksi etika pada perilaku curang mahasiswa, artinya instruksi etika yang sudah ditetapkan akan memiliki pengaruh yang lebih kuat untuk mengurangi perilaku curang mahasiswa dengan meningkatkan faktor religiusitas dalam diri mahasiswa. Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa mahasiswa yang religiusitasnya tinggi berperan penting dalam menguatkan pengaruh instruksi etika pada perilaku curang, artinya perilaku curang berkurang.

Lau (2013) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji hubungan antara *money ethics* dan *tax evasion* memposisikan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara *money ethics* dan *tax evasion* atau penghindaran pajak. Faktor religiusitas dalam diri seseorang dapat melemahkan perilaku negatif untuk menghindari pajak. Hasil penelitiannya dapat dimaknai bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang semakin menguatkan pengaruh *money ethics* pada *tax evasion* atau

perilaku menghindari pajak. Makna lainnya adalah tingginya religiusitas para wajib pajak membuat mereka semakin memahami *money ethics* sehingga berdampak pada menurunnya perilaku menghindari pajak.

Budiman (2012) mengamati peran religiusitas sebagai moderator pengaruh ketaatan pada hukum pada niat membeli tas bajakan. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh ketaatan hukum pada niat membeli tas bajakan. Peran religiusitas konsumen mampu mengurangi niat beli konsumen yang mengerti hukum terhadap tas bajakan. Religiusitas berfungsi mengendalikan niat beli konsumen pada tas bajakan. Makna lainnya adalah semakin tinggi religiusitas konsumen semakin menguatkan pengaruh ketaatan hukum pada niat membeli tas bajakan.

Ariffin *et al.* (2016) mengkaitkan dengan *setting* perilaku konsumen terhadap iklan dikaitkan dengan mengindikasikan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara fungsi *ego-defensive* dan sikap konsumen terhadap iklan. Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi memberikan lebih sedikit respon terhadap iklan, sedangkan konsumen yang tingkat religiusitasnya rendah memberikan lebih banyak respon terhadap iklan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat mengurangi pengaruh negatif atau melemahkan fungsi *ego-defensive* terhadap iklan.

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang kemukakan oleh beberapa peneliti (Wan Ahmad *et al.*, 2008; Bloodgood *et al.*, 2008; Ariffin *et al.*, 2012; Lau, 2013; Budiman, 2012; dan Ariffin *et al.*, 2016) dalam berbagai

*setting* perilaku konsumen mengindikasikan bahwa religiusitas memoderasi atau berfungsi menguatkan perilaku konsumen positif dan melemahkan perilaku konsumen negatif. Atas dasar peran religiusitas tersebut selanjutnya diintrodusir ke dalam model WOM dalam posisi memoderasi pengaruh kepuasan pada WOM.

### c. Dimensi-dimensi Religiusitas

Hackney dan Sanders (2003) menyatakan bahwa religiusitas adalah *multifacet* yang ada pada dimensi kognitif, emosional, dan *behavioral*. Dimensi kognitif berkaitan dengan keyakinan, ideologi, dan opini mengenai agama yang dianut seseorang. Dimensi emosional terkait dengan perasaan seseorang terhadap berbagai aspek keagamaan. Dimensi perilaku dapat diwakili dengan aksi seperti frekuensi sembahyang, kehadiran ke tempat ibadah, membaca kitab suci, dan bekerja untuk amal (Cornwall, Albrecht, Cunningham, & Pitcher, 1986). Dimensi ke empat, disebut motivasi, dapat ditambahkan ke dalam religiusitas dan digunakan untuk menjelaskan motif seseorang percaya dan menjalankannya (Hackney & Sander, 2003). Keempat dimensi ini dapat dipertimbangkan sebagai inti dari religiusitas.

Stark dan Glock (1974) merinci lima dimensi religiusitas, yaitu *belief*, *practice*, *knowledge*, *experience*, dan *consequences*. Dimensi *belief* menganggap bahwa orang yang religius selalu berpegang teguh pada aspek ketuhanan dan mengakui kebenaran ajaran agama. Dimensi *practice*

mengukur sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban ritual agama. Dimensi *knowledge* menunjukkan tingkat pengetahuan dan pemahaman individu terhadap ajaran-ajaran pokok agamanya sebagaimana termuat dalam kitab suci. Dimensi *experience* menunjuk pada pengalaman keagamaan, persepsi, perasaan, dan sensasi yang pernah dialami. Dimensi *consequences* mengidentifikasi pengaruh keyakinan agama, praktik, pengalaman, dan pengetahuan berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agama.

Ancok dan Soeroso (2000) dan Rakhmat (2001) mengemukakan dimensi religiusitas keislaman meliputi dimensi iman, Islam, ihsan, ilmu, dan amal. Dimensi iman mencakup keyakinan manusia akan Tuhan, malaikat, kitab-kitab, nabi, mukjizat, hari akhir, serta takdir baik dan buruk. Dimensi Islam menunjukkan sejauh mana tingkat frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah (syahadat, shalat, zakat, puasa dan haji). Dimensi ihsan meliputi pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, takut melanggar perintah Tuhan, keyakinan menerima balasan, perasaan dekat dengan Tuhan dan dorongan untuk melaksanakan perintah agama. Dimensi ilmu menjelaskan seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agamanya, misalnya pengetahuan tentang tauhid, fiqh dan lain-lain. Dimensi amal meliputi pengamalan keempat dimensi yang ditunjukkan dalam perilaku seseorang, meliputi hubungan antara manusia dan lingkungan.

Religiusitas dalam Islam merujuk kepada salah satu hadits Rasulullah SAW sebagai berikut (Al-Mundziri, 2003):

*Dari Ibnu Umar Rodiallahu 'anhu: Rasulullah SAW bersabda: Agama Islam dibangun di atas lima unsur, yaitu bersaksi bahwa tiada tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan Allah, mengerjakan shalat, membayar zakat, mengerjakan haji dan berpuasa pada bulan Ramadhan (H.R. Bukhari dan Muslim).*

Menurut hadis tersebut religiusitas dalam konteks Islam dibagi menjadi lima dimensi, yaitu aqidah, ibadah, amal, ihsan, dan ilmu. Dimensi aqidah berkenaan dengan keyakinan dan hubungan manusia dengan Allah SWT. Dimensi ibadah, menyangkut frekuensi dan intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan (shalat, zakat, haji, dan puasa). Dimensi amal meliputi tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat (misalnya menolong orang lain, membela orang yang lemah, sedekah, dan amal shaleh lainnya). Dimensi ihsan meliputi perasaan kehadiran Allah, menjalankan semua perintah Allah, dan menjauhi larangan Allah. Dimensi ilmu menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama.

El Menouar (2014) menguji dimensi religiusitas muslim dan mengindikasikan struktur dimensi religiusitas terdiri dari *basic religiosity*, *central duties*, *religious experience*, *religious knowledge*, dan *orthopraxis*. Dimensi *basic religiosity* menjelaskan anggapan bahwa orang yang religius selalu berpegang teguh pada aspek ketuhanan, yaitu percaya pada Allah, Malaikat, dan makhluk gaib, dan percaya Al Quran sebagai wahyu illahi. Dimensi *central religious duties* mengukur kepatuhan seseorang

dalam mengerjakan kewajiban ritual agama, seperti ritual sholat wajib, haji, puasa ramadan, makan yang halal.

Dimensi *religious experience* menunjuk pada perasaan, pengalaman keagamaan, persepsi, dan sensasi yang pernah dirasakan dan dialami seseorang. Misalnya, perasaan dekat dengan Allah, diingatkan Allah, merasa mendapat imbalah dari Allah, dan merasa mendapat hukuman dari Allah. Dimensi *religious knowledge* merupakan tingkat pengetahuan individu mengenai ajaran-ajaran agama dalam kitab suci, seperti pengetahuan Islam secara umum, pengetahuan isi Al Quran, dan pengetahuan isi hadits. Dimensi *orthopraxis* merujuk pada pengaruh keempat dimensi sebelumnya pada perilaku seseorang, misalnya relasi laki-laki dan perempuan, dan muslim boleh bermusik atau tidak.

Pada dasarnya lima dimensi religiusitas yang dipaparkan El Menouar (2014) mirip dengan yang dikemukakan Stark dan Glock (1974). Bedanya, El Menouar merumuskan dimensi religiusitas dari perspektif Islam, sedangkan Stark dan Glock menggunakan perspektif Kristiani. Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator religiusitas Islam mengacu pada El Menouar (2014) yang telah dirumuskan kembali disesuaikan dengan obyek penelitian institusi pendidikan tinggi agama Islam swasta.

## 5. *Word of Mouth*

### a. Definisi *Word of Mouth* (WOM)

WOM adalah proses penyampaian informasi yang dari satu individu

ke individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai objek sasaran (Grenler, *et al.*, 2001). Sweeney *et al.* (2006) mendefinisikan WOM adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima pesan untuk mengubah pikiran maupun perilaku penerima pesan. Sedangkan menurut Arndt (1967) WOM adalah komunikasi lisan antar pribadi yang bersifat non-komersial.

Menurut Harrison-Walker (2001) dan Wangenheim dan Bayón (2007) WOM merupakan komunikasi orang per orang (*interpersonal*) antara komunikator non komersial dan penerima informasi mengenai merek, produk, atau jasa. Sementara itu, de Matos dan Rossi (2008) mendefinisikan WOM adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain mengenai kegunaan atau karakteristik barang dan jasa. Definisi WOM dalam penelitian ini mengacu pada definisi Harrison-Walker (2001), dan De Matos dan Rossi (2008) bahwa WOM adalah komunikasi orang per orang yang dilakukan oleh komunikator non komersial kepada calon konsumen secara sukarela, tatap muka, dan informal untuk menginformasikan mengenai barang atau jasa.

#### **b. Arus Utama *Word of Mouth***

Literatur WOM berdasarkan hasil penelitian dapat digolongkan menjadi tiga aliran (Bruyn, 2003). Kategori pertama berfokus pada alasan mengapa konsumen proaktif menyebarkan berita tentang produk dan layanan yang mereka rasakan, dan faktor-faktor kepuasan atau

ketidakpuasan (Richins, 1983). Kategori kedua, penelitian untuk lebih memahami perilaku pencarian informasi, dan lebih khusus di mana keadaan konsumen mengandalkan WOM melebihi sumber informasi lain untuk membuat keputusan pembelian. Beatty dan Smith (1987) mengindikasikan bahwa seseorang yang terlibat dalam keputusan pembelian cenderung mencari pendapat orang lain untuk saran produk. Kategori ketiga, penelitian sumber pribadi dimana informasi tertentu memiliki pengaruh yang lebih daripada yang lain. Faktor-faktor seperti keahlian sumber, kekuatan hubungan, kesamaan demografis dan persepsi homofili merupakan antecedents penting dari WOM (Bansal & Voyer, 2000).

Penelitian WOM memiliki kekurangan dalam konseptualisasi yang cenderung menjadi sederhana dan terfokus pada frekuensi perilaku WOM (Gremler & Brown, 1999; Hartline & Jones, 1996; Westbrook, 1987). WOM diakui penting dan menguntungkan bagi suatu produk, layanan, atau perusahaan (Anderson, 1998; Herr *et al.*, 1991). Harrison-Walker (2001) mengambil langkah penting dengan mengembangkan dua konstruksi WOM yang disebut "pujian" dan "kegiatan".

### c. *Word of Mouth* sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Kajian WOM dari aspek teori komunikasi menempatkan sumber atau pemberi informasi pada peringkat yang paling mempengaruhi keputusan pembelian (Litvin, 2006). Kekuatan hubungan antar pribadi melalui WOM telah diakui dalam penelitian keperilakuan konsumen

(Arndt, 1967; Herr *et al.*, 1991). WOM memberikan sarana persuasi yang sangat kredibel karena komunikator tidak memiliki kepentingan dalam menawarkan produk atau jasa dan dapat mengilustrasikan dalam cara yang lebih mudah dimengerti (Herr *et al.*, 1991). Forum diskusi WOM merupakan sumber informasi yang potensial untuk inovasi layanan (Andreassen & Streukens, 2009), dan efektif dalam menyajikan gambaran keinginan penerima pesan untuk membuka email dan mengunjungi website (Bruyn, 2003).

Sweeney *et al.* (2005) membedakan WOM positif dan atau negatif dengan menggunakan faktor emosional dan kognitif. WOM positif sebagian besar adalah kognitif dan didorong oleh pertimbangan evaluasi yang rasional, sementara WOM negatif sebagian besar emotif dan didorong oleh emosi yang kuat, seperti kemarahan, frustrasi dan putus asa. WOM, baik positif maupun negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun tidak dilindungi oleh jaminan atau standar kualitas tertentu (Mangold *et al.*, 1999; Murray, 1991; Zeithaml, 1981).

Sumber informasi pribadi memiliki dampak yang kuat pada preferensi dan pilihan konsumen (Arndt, 1967; Herr *et al.*, 1991). Sumber informasi pribadi mencerminkan kredibilitas komunikator yang mencakup dua dimensi utama yaitu keahlian dan kepercayaan (Cheung & Thadani, 2010). Kredibilitas sumber pesan memainkan peranan yang penting dalam komunikasi persuasif (Hovland & Weiss, 1951). Sumber yang sangat kredibel lebih efektif daripada sumber yang cukup kredibel dalam

merekomendasikan produk, karena dipandang kurang menguntungkan oleh penerima pesan. Sumber yang cukup kredibel bertindak persuasif menganjurkan pembelian produk.

Dalam teori respon kognitif dinyatakan bahwa komunikator yang kredibel (*source credibility*) ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya (Harmon & Coney, 1982). Kepercayaan tinggi mendorong perubahan sikap, kepercayaan rendah mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Materi dari sumber yang dipercaya dapat merubah sikap secara signifikan dibanding sumber yang tidak dipercaya (Hovland & Weiss, 1951).

#### d. Instrumen *Word of Mouth*

Ennew *et al.* (2000) dalam menginvestigasi perilaku WOM nasabah perbankan di India menggunakan indikator tingkat kesadaran pelayanan, WOM mendatangkan pelanggan baru, dan WOM membantu ingatan konsumen. Semua indikator tersebut adalah indikator valid yang digunakan untuk mengukur WOM perbankan. Alasan fokus penelitian pada WOM karena sektor jasa keuangan di India sedang dalam proses liberalisasi. Sektor jasa keuangan menjadi sangat tinggi persaingannya, tetapi dalam konteks komunikasi pemasaran jasa keuangan di negara berkembang seperti India studi WOM dinilai penting.

Harrison-Walker (2001) dalam studi mengenai pelanggan salon dan perawatan hewan di Amerika Serikat. Kedua jasa perawatan dianggap

sebagai pelayanan dengan tingkat resiko yang tinggi karena penyedia jasa tersebut menggunakan pertimbangan tingkat tinggi untuk memenuhi kebutuhan individu konsumen. Ada 12 indikator WOM yang terdiri dari sering menginformasikan, kadang-kadang menginformasikan, mengatakan kepada banyak orang, jarang melewatkan kesempatan membicarakan, mengatakan pada beberapa orang, mengatakan secara detail, lebih banyak menceritakan, sulit berhenti membicarakan, membicarakan hal-hal yang baik, menyampaikan hal-hal baik tetapi tidak merekomendasikan, saya tidak membicarakan hal-hal yang baik, dan bangga menceritakan.

Hermawan (2001) dalam penelitian mengenai WOM pada perguruan tinggi swasta di Indonesia menggunakan indikator tunggal yaitu rekomendasi WOM yang menarik. Babin (2005) dalam penelitian WOM dengan *setting* restoran menggunakan 3 indikator mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengajak teman untuk berkunjung. Sedangkan Casaló (2008) menggunakan 2 indikator WOM yang terdiri dari merekomendasikan, dan mengatakan aspek positif kepada orang lain.

Keong (2006) dalam studi WOM dengan *setting* perguruan tinggi di Singapura membedakan WOM menjadi *activity* dan *praise*. Indikator *activity* WOM terdiri dari sering mengatakan, mengatakan pada banyak orang, jarang melewatkan kesempatan mengatakan, mengatakan dengan sangat detail, jarang mengatakan, kadang-kadang mengatakan, jarang memiliki kesempatan mengatakan, dan sulit berhenti membicarakan.

Adapun indikator *praise WOM* terdiri dari hanya mengatakan hal-hal positif, dengan bangga mengatakan, tidak merekomendasikan, dan tidak membicarakan hal-hal dengan baik. Keong (2006) mengingatkan bahwa ukuran WOM yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu bisa jadi tidak tepat atau tidak valid, sehingga perlu dikembangkan ukuran WOM yang sesuai dengan obyek penelitian.

Brown *et al.* (2005) menginvestigasi anteseden niat dan perilaku WOM dalam perspektif dealer otomotif. Hasil studi mengilustrasikan bahwa kepuasan dan komitmen berpengaruh positif pada niat dan perilaku WOM. Ada 7 indikator WOM yang digunakan, yaitu menginformasikan kepada orang lain, memastikan orang lain tahu, menyampaikan hal-hal positif mengenai karyawan dan institusi, merekomendasikan kepada anggota keluarga, kenalan, dan teman dekat.

Indikator-indikator WOM dari hasil-hasil penelitian terdahulu sangat bervariasi disesuaikan dengan obyek penelitian. Indikator WOM dalam penelitian ini diadaptasi dari Brown *et al.* (2005) karena indikator tersebut telah banyak dijadikan acuan penelitian WOM, dan tertuang dalam *Handbook of Marketing Scale* (Bruner, 2009). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen tersebut yang telah terbukti handal untuk mengukur WOM. Oleh karena itu, indikator WOM Brown *et al.* (2005) diadaptasi dan diaplikasikan pada penelitian ini dengan *setting* institusi perguruan tinggi agama Islam swasta.

## 6. Penelitian-Penelitian Sebelumnya dan Posisi Penelitian

### a. Penelitian-penelitian Sebelumnya

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hermawan, A. (2001), *The Effect of Service Cues on Perceived Service Quality, Value, Satisfaction and Word of Mouth Recommendations in Indonesian University Settings*.

Penelitian Hermawan (2001) bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pusat pelayanan pada persepsi kualitas pelayanan, nilai, kepuasan, dan niat WOM dalam *setting* perguruan tinggi swasta di Indonesia. Responden penelitian ini berasal dari mahasiswa strata satu jurusan manajemen dari tiga universitas ternama di Jakarta. Jumlah sampel sebanyak 242 mahasiswa yang secara sukarela melengkapi dan mengembalikan instrumen survei. Data yang terkumpul dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) AMOS.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh pusat pelayanan pada rekomendasi WOM dimediasi oleh kualitas pelayanan, nilai konsumen, dan kepuasan. Nilai konsumen secara signifikan berpengaruh langsung pada rekomendasi WOM dan secara tidak langsung dimediasi oleh kepuasan. Sedangkan, pengaruh langsung dari nilai konsumen lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Implikasi penting bagi pemasar perguruan tinggi adalah mereka harus memperhatikan dengan serius pusat pelayanan yang mempengaruhi persepsi mahasiswa, dan harus

mencermati persepsi mahasiswa terhadap nilai untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam merekrut, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan mahasiswa.

- 2) Keong, R. T. C. 2006. *Word-of-Mouth: The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Commitment in a Commercial Education Context.*

Penelitian Keong (2006) merupakan replikasi yang dikembangkan dari penelitian Harrison-Walker (2001) yang meneliti WOM pada jasa salon rambut hewan dan jasa perawatan hewan, dipadukan dengan model Grönroos (1984) mengenai kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menguji pengaruh perbedaan dimensi kualitas pelayanan (kualitas pelayanan fungsional dan kualitas pelayanan teknis) pada kepuasan pelanggan dan untuk menguji mediasi komitmen dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan dan aktivitas WOM. Tujuan lain dari penelitian adalah untuk menguji generalisasi model Harrison-Walker (2001) diaplikasikan pada perguruan tinggi swasta di Singapura.

Responden dalam penelitian Keong (2006) adalah mahasiswa strata satu dari beberapa perguruan tinggi di Singapura. Jumlah sampel sebanyak 260. Alat analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil riset menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh paling

besar terhadap WOM. Dalam pengujian mediasi kepuasan pada WOM ditemukan bahwa tidak semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan, hasil ini bertolak belakang dengan yang diharapkan. Terutama pada proses yang terkait dengan kualitas pelayanan fungsional. Model Harrison-Walker (2001) tidak dapat digeneralisasi pada obyek yang berbeda.

- 3) Kuo, N. T., Chang, K. C., and Lai, C. H. (2011), *Identifying Critical Service Quality Attributes for Higher Education in Hospitality and Tourism: Applications of the Kano Model and Importance-Performance Analysis*.

Kuo *et al.* (2011) meneliti kualitas pelayanan sebuah perguruan tinggi perhotelan dan pariwisata di Taiwan menggunakan konsep yang dikembangkan Parasuraman *et al.* (1988). Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen edukasi yang penting menggunakan Model Kano dan analisis kepentingan-kinerja.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi perhotelan dan pariwisata di Taiwan. Total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 550 dan responden yang mengembalikan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 338. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 338 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Model Kano dan *Important Performance Analysis* (IPA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen pendidikan

dapat dikategorisasi dengan atribut kualitas pelayanan yang berbeda. Elemen-elemen penting kualitas pelayanan pendidikan tinggi yang teridentifikasi adalah penilaian kinerja akademik mahasiswa oleh dosen dengan cara yang benar dan bertanggungjawab, dan dosen dapat memberikan informasi peluang kerja kepada mahasiswa.

- 4) Abdullah, F. (2006), *Measuring Service Quality in Higher Education: Three Instruments Compared.*

Penelitian Abdullah (2006) bertujuan untuk membandingkan dan menguji secara empiris tiga skala pengukuran kualitas pelayanan *Higher Education Performance* (HEDPERF) dengan *Service Performance* (SERVPERF) dan dengan skala gabungan *Higher Education Performance* dan *Service Performance* (HEDPERF-SERVPERF) di perguruan tinggi. Tujuan utamanya adalah untuk menilai kekuatan dan kelemahan setiap instrumen supaya dapat ditentukan instrumen mana yang memiliki kemampuan pengukuran yang lebih baik dari perspektif unidimensionalitas, reliabilitas, validitas dan *explained variance*.

Sebanyak 560 kuesioner telah didistribusikan pada enam perguruan tinggi di Malaysia. Sebanyak 390 kuesioner kembali dan sembilan tidak dapat diolah karena tidak lengkap jawabannya, sehingga sebanyak 381 dapat digunakan sebagai sampel. Untuk menentukan instrumen yang mampu mengukur lebih baik, skala baru dibuat dengan menggabungkan dua instrumen pengukuran yaitu HEDPERF dan SERVPERF.

Aspek-aspek instrumen pengukuran meliputi empat faktor yaitu aspek non akademik, aspek akademik, kehandalan, dan empati. Perlu dicatat bahwa keempat faktor tersebut belum terkonfirmasi dengan enam faktor HEDPERF dan lima faktor SERVPERF. Dimensi baru yang terseleksi merupakan gabungan dari skala HEDPERF dan SERVPERF, dimana dua faktor (aspek non akademik) ditemukan dalam HEDPERF dan dua faktor lain (kehandalan dan empati) teridentifikasi dalam SERVPERF. Untuk membandingkan masing-masing skala pengukuran kualitas pelayanan dianalisis dengan perbandingan unidimensionalitas, reliabilitas, validitas, dan analisis regresi.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa pengukuran kualitas pelayanan dengan metode HEDPERF menghasilkan estimasi yang lebih reliabel, kriteria dan validitas konstruk yang lebih tinggi, *explained variance* lebih tinggi, dan lebih fit daripada dua instrumen lainnya. HEDPERF terdiri dari 6 aspek yaitu non-akademik, akademik, reputasi, akses, program, dan pemahaman dengan 41 indikator (materi mata kuliah dapat dipahami, kepedulian dan kesopanan, tanggap membantu, tulus menyelesaikan masalah, bersikap positif, baik dalam berkomunikasi, cepat memberikan umpan balik, cukup dan mudah konsultasi, penampilan/citra yang profesional, fasilitas dan perlengkapan asrama, fasilitas akademik, program kualitas internal, fasilitas rekreasi, ukuran kelas minimal, beragam program studi dan spesialisasi, silabus yang fleksibel dan terstruktur, lokasi dan tata ruang kampus yang ideal, program-program

akademik bereputasi, tenaga akademik yang terdidik dan berpengalaman, lulusannya mudah mendapatkan pekerjaan, sungguh-sungguh dalam menyelesaikan masalah, peduli dan perhatian individu, efisien/cepat menghadapi aduan, siap membantu, akurat dan dokumen bisa diperoleh kembali, menepati janji, tepat waktu, sikap positif, komunikasi yang baik, sistem/prosedur dapat diketahui, merasa aman dan percaya diri, pelayanan dilakukan pada rentang waktu yang dapat dipertanggungjawabkan, perlakuan dan penghormatan yang sama, kebebasan yang wajar, kerahasiaan informasi, pelayanan konseling, pelayanan kesehatan, perkumpulan mahasiswa, perbaikan umpan balik, dan prosedur pelayanan.

- 5) Chaniotakis, I. E. and Lymperopoulos, C. 2009. *Service Quality Effect on Satisfaction dan Word of Mouth in the Health Care Industry*.

Tujuan penelitian Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan dan WOM yang dilakukan oleh ibu-ibu pasca melahirkan di rumah sakit Yunani. Penelitian ini menggunakan skala SERVQUAL yang dicetuskan Parasuraman *et al.* (1988). Berdasarkan skala tersebut, peneliti mengidentifikasi pengaruh setiap dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan dan WOM.

Data dikumpulkan melalui penelitian lapang terhadap 1.000 ibu-ibu yang telah melahirkan bayinya selama lima tahun terakhir, dan data dianalisis dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya

dimensi empati dari kualitas pelayanan yang berpengaruh langsung pada WOM. Dimensi empati menjadi variabel yang penting di dalam model, karena hanya satu-satunya dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh langsung pada WOM dan berpengaruh pada hampir semua dimensi kualitas pelayanan kecuali kehandalan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan lainnya berpengaruh pada WOM melalui kepuasan. Temuan ini penting karena menyoroti peran karyawan, tidak hanya pelayanan, tetapi juga promosi secara tidak langsung, melalui pengaruh pada niat pengguna rumah sakit untuk merekomendasikan pelayanan kepada orang lain. Ibu-ibu yang berpersepsi memperoleh empati tingkat tinggi juga berpersepsi bahwa kualitas lingkungan dan peralatan untuk melahirkan (bukti fisik) adalah tinggi, karyawan juga senantiasa siap membantu dan cepat tanggap (daya tanggap), dan karyawan dapat dipercaya (jaminan). Ibu-ibu yang merasa bahwa staf persalinan menunjukkan empati juga merasa puas dan akan merekomendasikan rumah sakit bersalin kepada orang lain.

- 6) Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., and Griffin, M. 2005. *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*.

Tujuan penelitian Babin *et al.* (2005) adalah untuk menguji pengaruh suasana lingkungan, kualitas pelayanan, nilai-nilai berbelanja personal, pada kepuasan dan WOM. Suasana lingkungan restoran

diproksikan ke dalam suasana lingkungan positif dan negatif. Sedangkan, nilai-nilai belanja personal dirinci ke dalam nilai utilitarian dan hedonik. Penelitian ini memperluas gagasan mengenai persepsi nilai dalam dua wilayah, yaitu dari domain ritel tradisional ke dalam inti pelayanan yang lebih murni, dan dari budaya barat pada budaya Korea yang relatif komunal. Penelitian ini juga membedakan pengaruh berdasarkan kualitas fungsional dari atmosfer restoran (komponen pelayanan utama) dan kualitas afektif (komponen pelayanan hubungan).

Responden dalam penelitian ini menggunakan sampel konsumen restoran keluarga di Korea menggunakan pertanyaan terstruktur untuk mengevaluasi pengalaman makan malam. Analisis SEM digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menguji perluasan nilai pelayanan konsumen memediasi pengaruh lingkungan pada kepuasan konsumen dan niat di masa datang.

Temuan penting dari penelitian ini adalah suasana lingkungan negatif tidak berhubungan dengan nilai pelayanan hedonik. Suasana lingkungan positif berhubungan positif dengan nilai utilitarian dan nilai hedonik. Persepsi kualitas pelayanan yang tinggi secara signifikan berhubungan dengan nilai utilitarian tinggi, nilai hedonik, dan kepuasan konsumen. Persepsi nilai pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan WOM. Nilai utilitarian dan hedonik berhubungan positif dengan kepuasan konsumen.

- 7) Casalo, L. V., Flavian, C., and Guinaliu, M. 2008. *The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word of Mouth in the E-banking Service.*

Tujuan penelitian Casalo *et al.* (2008) adalah untuk mendeskripsikan karakteristik loyalitas konsumen dan WOM dalam konteks perbankan elektronik. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kemudahan penggunaan *website* dalam memperkuat loyalitas konsumen dan WOM positif pada bisnis perbankan elektronik.

Pengumpulan data menggunakan metode non random menghasilkan 142 kuesioner valid. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan program LISREL. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan dengan interaksi *website* bank berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dan WOM positif. Kemudahan penggunaan *website* berpengaruh positif pada kepuasan, dan loyalitas konsumen secara signifikan berpengaruh pada WOM positif.

- 8) Delener, N. 1994. *Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications*

Penelitian Delener (1994) bertujuan untuk menganalisis pengaruh religius dan keterlibatan peran, sikap, dan perilaku pengambilan keputusan dalam keluarga. Hubungan antara variabel religius dan sikap atau perilaku berdasarkan cara pandang sosiologi dan psikologi. Perhatian lain ditujukan pada hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian

konsumen. Penelitian ini didesain untuk menggali hubungan antara religiusitas dan konsumen terkait peran suami dan istri dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil di Amerika Serikat.

Data penelitian dikumpulkan dari keluarga Katolik dan Yahudi di wilayah Timur Utara Amerika Serikat yang telah membeli mobil baru. Instrumen survei dikirim melalui surat yang berisi penjelasan mengenai penelitian dan publikasi hasil penelitian tanpa menyertakan nama responden. Total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 750. Setelah diseleksi, jawaban kuesioner yang dapat dianalisis sebanyak 207. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah *multivariate analysis of covariance* (MANCOVA).

Hasil analisis mengindikasikan bahwa perbedaan perilaku tergantung pada pengaruh agama. Dalam hal sebuah keluarga akan melakukan pembelian mobil, keluarga yang pro religius mencari informasi bersama-sama daripada keluarga non religius. Keluarga yang non religius mengambil keputusan bersama-sama dimana membeli dan model mobil yang dibeli, sedangkan pada keluarga pro religius dominan diputuskan oleh suami.

Temuan lain mengenai interaksi agama dengan orientasi agama dalam keputusan membeli mobil mengindikasikan bahwa pada keluarga Yahudi yang tidak berorientasi agama keputusan membeli dilakukan secara bersama-sama, tetapi pada keluarga Katolik keputusan membeli didominasi oleh suami. Sebaliknya, pada keluarga Katolik yang pro

orientasi agama keputusan dimana membeli mobil dilakukan bersama-sama, sedangkan pada keluarga Yahudi keputusan didominasi oleh suami.

Terkait dengan pilihan warna mobil, pada keluarga Yahudi tidak berorientasi agama keputusan diambil secara bersama-sama, tetapi pada keluarga Katolik putusan didominasi istri. Sebaliknya, keluarga Katolik yang pro orientasi agama, keputusan mengenai warna mobil yang mau dibeli dilakukan bersama-sama, sedangkan pada keluarga Yahudi pro orientasi agama keputusan didominasi oleh istri. Jadi, hasil analisis menunjukkan temuan yang signifikan mengenai pengaruh orientasi agama pada pola perilaku pengambilan keputusan pembelian.

- 9) Ranaweera, C., and Prabhu, J. 2003. *On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kombinasi pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan pada retensi pelanggan dan WOM positif. Peneliti meyakini bahwa menguji retensi dan WOM secara terpisah adalah jauh lebih superior daripada secara bersama-sama karena pengaruh kepuasan dan kepercayaan pada retensi akan berbeda hasilnya dari pengaruh pada WOM. Retensi dikenal sebagai dimensi perilaku loyalitas, ditentukan oleh penggerak positif maupun negatif seperti hambatan berpindah. Di sisi lain, WOM merefleksikan dimensi afektif dari loyalitas, dan digerakkan oleh pengaruh konsumen yang

mempengaruhi penyedia jasa.

Data dari survei skala luas dengan pengguna telepon kabel di UK mengkonfirmasi bahwa baik kepuasan dan kepercayaan memiliki asosiasi positif yang kuat dengan retensi konsumen dan WOM. Sebaliknya, penulis menemukan beberapa literatur menegaskan bahwa pengaruh linear dari kepuasan dan retensi adalah lebih kuat daripada kepercayaan. Meskipun sebagai penggerak WOM, kepercayaan hanya sedikit lebih lemah daripada kepuasan. Lebih lanjut, analisis kuantitatif mendukung bukti kualitatif dari survei yang menyatakan bahwa setelah berhasil memberikan kepuasan, mungkin proses perbaikan pelayanan masih belum cukup menutup kerugian. Hasil penelitian merekomendasi perlunya strategi yang fokus untuk memperbaiki kepuasan dan kepercayaan pelanggan, meskipun perbaikan pelayanan mungkin bukan obat mujarab penyembuh kegagalan pelayanan.

- 10) Li, S. C. 2013. *Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan*.

Tujuan penelitian Li (2013) adalah untuk menentukan sifat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan mahasiswa dan WOM. Perhatian secara luas digerakkan oleh kenyataan bahwa kualitas pelayanan tinggi menghasilkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa, keinginan kuat untuk merekomendasikan kepada orang lain, mengurangi komplain dan

memperbaiki tingkat retensi mahasiswa perguruan tinggi di Taiwan.

Penelitian menggunakan metode survei untuk mengeksplor hubungan antara variabel tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis model.

Pengujian enam hipotesis menghasilkan tiga hipotesis didukung dan tiga hipotesis lainnya tidak didukung. Hipotesis yang didukung antara lain persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif pada WOM. Sedangkan, hipotesis yang tidak didukung antara lain persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung pada loyalitas dan WOM, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung pada WOM, tetapi melalui loyalitas.

- 11) Bloodgood, J. M., Turnley, W. H., and Mudrack, P. (2008), *The Influence of Ethics Instruction, Religiosity, and Intelligence on Cheating Behavior*.

Bloodgood *et al.* (2008) meneliti religiusitas dalam diri mahasiswa dikaitkan dengan perilaku curang. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji moderasi religiusitas dalam pengaruh instruksi etika pada perilaku curang. Sampel yang digunakan sebanyak 230 mahasiswa bisnis strata satu semester atas. Analisis data menggunakan regresi hierarki.

Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sering menghadiri pelayanan ibadat perilaku curangnya berkurang

daripada mereka yang jarang menghadiri pelayanan ibadah. Mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah etika bisnis tidak berkurang perilaku curangnya, daripada mahasiswa yang tidak menempuh mata kuliah tersebut. Meskipun begitu, hasil penelitian mengindikasikan bahwa mata kuliah etika bisnis mempengaruhi perilaku curang dimoderasi oleh religiusitas, dan kecerdasan individu mahasiswa. Mahasiswa yang religiusitasnya tinggi tidak berperilaku curang tanpa menempuh mata kuliah etika bisnis, sedangkan mahasiswa yang religiusitasnya rendah akan mengurangi perilaku curang jika mereka menempuh mata kuliah etika bisnis. Mahasiswa yang kecerdasannya tinggi secara signifikan mengurangi perilaku curang jika mereka menempuh mata kuliah etika bisnis. Mahasiswa yang kecerdasannya tinggi secara signifikan mengurangi perilaku curang jika religiusitas mereka juga tinggi.

#### **b. Posisi Penelitian**

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang menghubungkan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan WOM mengindikasikan adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan pada WOM (Bruce & Edgington, 2008; Ferguson *et al.*, 2010), kualitas pelayanan pada kepuasan (Babin *et al.*, 2005; De Matos & Rossi, 2008; Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009), dan pengaruh kepuasan pada WOM (Wangenheim & Bayon, 2004; Pollack, 2008; Casalo *et al.*, 2008; Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009).

Wangenheim dan Bayon (2004) mengindikasikan bahwa keinginan untuk

menceritakan pengalaman positif kepada pihak lain hanya dilakukan oleh pelanggan yang merasa sangat puas. Sedangkan, Sanayei dan Jokar (2013) mengindikasikan bahwa dalam konteks perbankan di Iran, kualitas pelayanan elektronik perbankan tidak berpengaruh langsung pada WOM, tetapi kualitas pelayanan elektronik dapat menjadi efektif pada WOM melalui kepuasan. Dalam pandangan Oloruniwo *et al.* (2006) kepuasan merupakan konstruk afektif, dalam arti bahwa kepuasan konsumen akan memunculkan sikap dan tindakan positif atas produk atau jasa. Wu (2011) dalam riset loyalitas konsumen mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Hasil studi Oloruniwo *et al.* (2006) dan Wu (2011) memberi petunjuk mengenai posisi kepuasan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan WOM, tetapi tidak memadai untuk mempertimbangkan posisi kepuasan sebagai mediator penuh atau parsial. Dalam banyak industri, kualitas pelayanan tidak cukup efektif mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keinginan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada orang lain secara langsung, melainkan melalui kepuasan. Jadi, penelitian ini dibutuhkan untuk mengidentifikasi peran kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan WOM.

Obyek penelitian terdahulu terdiri dari restoran, rumah sakit bersalin, perbankan, rumah tangga, dan perguruan tinggi. Meskipun perguruan tinggi telah dijadikan obyek penelitian, namun tidak ada penelitian terdahulu yang

menggunakan obyek perguruan tinggi swasta yang berbasis agama, khususnya agama Islam.

Aspek religiusitas dalam pemasaran dipandang penting, terutama di pasar-pasar yang sebagian besar konsumennya sangat berkomitmen dengan agama (Nazlida *et al.*, 2008). Hal ini tidak dapat diabaikan begitu saja karena religiusitas merupakan salah satu unsur dari faktor demografi yang berfungsi untuk memetakan pasar konsumen, sehingga perusahaan yang mengabaikan aspek religiusitas konsumen di pasar tersebut akan merugi (Swimberghe, Sharma, & Flurry, 2009).

Argumen memasukkan variabel religiusitas dalam model WOM adalah pertama, pentingnya aspek religiusitas dalam pemasaran, terutama di pasar-pasar yang sebagian besar konsumennya sangat berkomitmen dengan agama. Kedua, religiusitas diindikasikan mampu memprediksi perilaku konsumen (Mokhlis, 2009; Ilyas *et al.*, 2011). Ketiga, perusahaan yang mengabaikan aspek religiusitas konsumen akan merugi (Swimberghe *et al.*, 2009).

Religiusitas dalam penelitian terdahulu mampu mengurangi perilaku curang atau negatif (Bloodgood *et al.*, 2008). Religiusitas juga diindikasikan mampu mengurangi konsumerisme akibat pengaruh budaya pop Amerika (Arifin *et al.*, 2007). Berdasarkan beberapa penelitian di atas terindikasi bahwa religiusitas bersifat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas dan tidak langsung mempengaruhi pada variabel dependen atau berada di luar jalur hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel moderator

memiliki karakteristik yang tidak mudah berubah sebagaimana gender, kepribadian, dan budaya (Sugiyono, 2007). Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan religiusitas sebagai variabel moderator dalam hubungan antara kepuasan dan WOM.

## **B. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada WOM.**

Teori Atribusi Kausal menyatakan bahwa keberhasilan seseorang berperilaku disebabkan oleh faktor eksternal dan internal (Weiner, 1985). Teori atribusi kausal dapat difungsikan untuk mengungkap penyebab seseorang berperilaku, dalam penelitian ini adalah penyampaian pesan melalui WOM mengenai produk atau jasa. Dalam perspektif WOM, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen. Jika konsumen berpersepsi positif terhadap kualitas pelayanan organisasi maka konsumen akan melakukan WOM.

Secara empiris, Athanassopoulos *et al.* (2001) mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan berhubungan positif dengan WOM. Hasil studi Ferguson *et al.* (2010) juga mengindikasikan bahwa secara komprehensif seluruh dimensi pengalaman pasien memperoleh pelayanan rumah sakit berpengaruh positif pada intensi WOM. Menurut Chen dan Xie (2008) kualitas pelayanan yang baik memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan melalui WOM.

Dalam perspektif perguruan tinggi, studi Hermawan (2001)

mengindikasikan bahwa aspek kualitas pendidikan berpengaruh signifikan pada kemauan mahasiswa merekomendasikan kampusnya. Bruce dan Edgington (2008) menyatakan bahwa kinerja kualitas pelayanan perguruan tinggi yang unggul akan menggerakkan mahasiswa untuk melakukan WOM. Sedangkan, Abdullah (2006) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan peningkatan profitabilitas dan WOM. Babin *et al.* (2005) mengindikasikan bahwa persepsi nilai pelayanan berpengaruh pada WOM.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu dengan obyek penelitian dan dasar teori yang berbeda menunjukkan kecenderungan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada WOM. Kecenderungan hubungan antara kualitas pelayanan dan WOM jika diintrodusir ke dalam prespektif perguruan tinggi agama Islam swasta, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H 1. Kualitas pelayanan perguruan tinggi agama Islam swasta berpengaruh positif pada mahasiswa untuk melakukan WOM.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan.**

Teori Atribusi Kausal menyatakan bahwa umpan balik dapat mempengaruhi individu dalam memandang penyebab dari suatu peristiwa. Persepsi terhadap sebuah peristiwa berbeda menjadi bias bagi individu dan konsensus sosial dapat mengubah persepsi (Kelley & Michela, 1980). Dalam konteks hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan, maka kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai sebuah peristiwa yang menimbulkan

persepsi baik yang menyenangkan maupun mengecewakan. Rasa senang dan/atau kecewa merupakan representasi dari kepuasan. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen dapat mengakibatkan kepuasan.

Duggirala *et al.* (2008) dalam penelitian pengaruh persepsi kualitas pelayanan total mengindikasikan hubungan positif antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan. Demikian juga dengan penelitian Bansal dan Taylor (2000), Cronin, Brady, Brand, Hightower, dan Shemwell (2000) yang mengindikasikan adanya korelasi yang tinggi antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Temuan lain menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan (Wu, 2011; Chaniotakis & Lymperopoulous, 2009; Markovic & Jankovic, 2013; Fatima & Razzaque, 2014).

Dalam perspektif perguruan tinggi, mahasiswa adalah pelanggan utama dimana kepuasan mereka dipengaruhi oleh kualitas pelayanan perguruan tingginya (Danjuma & Rasli, 2012). Beberapa peneliti lain mengindikasikan bahwa kualitas pendidikan tinggi berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa (Hermawan, 2001; Helgesen & Nasset, 2007). Hasil studi Keong (2006) membagi kualitas pelayanan menjadi dua yaitu kualitas pelayanan teknis dan fungsional. Hasil analisisnya hanya mengindikasikan kualitas pelayanan fungsional yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan teknis tidak berpengaruh pada kepuasan mahasiswa. Hal itu terjadi karena kualitas pelayanan teknis dan fungsional merupakan satu kesatuan,

sehingga kualitas pelayanan perguruan tinggi tidak dapat dipisahkan ke dalam dua aspek tersebut.

Hasil-hasil penelitian terdahulu cenderung mengindikasikan pengaruh positif kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Kecenderungan hubungan antar konstruk tersebut jika diintrodukir ke dalam perspektif perguruan tinggi agama Islam swasta, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H 2. Kualitas pelayanan perguruan tinggi agama Islam swasta berpengaruh positif pada kepuasan mahasiswa.

### **3. Pengaruh Kepuasan pada WOM.**

Teori Atribusi Kausal memandang bahwa keberhasilan seseorang disebabkan oleh faktor eksternal dan internal dalam dirinya (Wang, 2008). Kepuasan sebagai perwujudan dari rasa senang dan/atau kecewa merupakan situasi internal seorang konsumen. Situasi internal yang berupa rasa senang akan menimbulkan perilaku yang positif. Dalam kaitan ini, kepuasan akan menimbulkan perilaku konsumen yang berupa menyampaikan berita positif mengenai barang atau jasa kepada orang lain. Sesuai lingkup penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan mahasiswa perguruan tinggi agama Islam swasta akan memotivasi perilaku WOM yang positif. Persepsi seseorang untuk keberhasilan atau kegagalan menentukan sejumlah usaha yang dicurahkan untuk kegiatan di masa depan. Orang akan menginterpretasi keberhasilan atau kegagalan pada faktor-faktor yang memungkinkannya

merasa sebaik mungkin tentang dirinya sendiri (Manusov & Spitzberg, 2008).

Secara empiris, studi Athanassopoulos *et al.* (2001) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi secara positif berhubungan dengan WOM. Demikian juga dengan hasil penelitian Babin *et al.* (2005), Bruce dan Edgington (2008), dan Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada WOM. Dalam kajian lainnya, Hermawan (2001) mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan pada WOM. Sementara itu, Ahmad *et al.* (2012) menunjukkan bahwa untuk mendorong niat mahasiswa melakukan WOM positif maka perguruan tinggi harus mempunyai reputasi unggul dan mengembangkan hubungan dengan mahasiswa yang memuaskan.

Bruce dan Edgington (2008) menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan perguruan tinggi mendorong mereka untuk merekomendasikan kampusnya kepada calon mahasiswa lain secara sukarela. Motivasi mahasiswa dalam melakukan WOM didorong oleh kepuasan yang merupakan unsur dominan yang menghasilkan WOM. Demikian juga dengan hasil studi Mangold dan Miller (1999), Casalo *et al.* (2008), dan Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) bahwa kepuasan konsumen di berbagai obyek penelitian dan perbedaan dasar teori menghasilkan kecenderungan yang sama yaitu pengaruh positif kepuasan pada WOM.

Hasil kajian empiris menyebutkan pelanggan yang puas cenderung termotivasi menyebarkan informasi produk atau jasa secara sukarela kepada orang lain. Kecenderungan hubungan antara kepuasan dan WOM jika

diintrodusir ke dalam prespektif perguruan tinggi agama Islam swasta, maka dapat digunakan sebagai dasar merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H 3. Kepuasan mahasiswa perguruan tinggi agama Islam swasta berpengaruh positif pada WOM.

#### **4. Kepuasan Memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan pada WOM.**

Teori Atribusi Kausal mengasumsikan bahwa orang akan menginterpretasi keberhasilan atau kegagalan pada faktor-faktor yang memungkinkannya merasa sebaik mungkin tentang dirinya sendiri (Manusof & Spitzberg, 2008). Rasa sebaik mungkin tentang dirinya muncul sebagai interpretasi atau persepsi terhadap sebuah peristiwa, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan (Weiner, 1985). Rasa yang dimaksud dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan WOM adalah kepuasan. Jadi, keberhasilan perilaku WOM dihubungkan dengan kualitas pelayanan, dapat melalui kepuasan atau kepuasan sebagai mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan WOM.

Sebuah studi mengenai perbaikan kualitas pelayanan dalam perspektif perbankan mengindikasikan tidak ada pengaruh langsung pada WOM (Sanayei & Jokar, 2013; Li, 2013). Dalam penelitian yang menguji hubungan kepuasan dan WOM ditemukan bahwa WOM tidak sepenuhnya tergantung pada kepuasan (Brown, 2005; Li, 2013). Sementara itu, hasil studi Wangenheim dan Bayon (2004) mengindikasikan bahwa keinginan untuk

menceritakan pengalaman positif kepada pihak lain hanya dilakukan oleh pelanggan yang merasa sangat puas.

Dalam pandangan Oloruniwo *et al.* (2006) kepuasan merupakan konstruk afektif, dalam arti bahwa kepuasan konsumen akan memunculkan sikap dan tindakan positif atas produk atau jasa. Wu (2011) dalam riset loyalitas konsumen mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Konstruk hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan WOM masih memunculkan kontroversi karena terjadi inkonsistensi dari berbagai hasil penelitian yang telah dikemukakan. Wangenheim dan Bayon (2004) mengindikasikan bahwa keinginan untuk menceritakan pengalaman positif kepada pihak lain hanya dilakukan oleh pelanggan yang merasa sangat puas. Sedangkan, Sanayei dan Jokar (2013) mengindikasikan bahwa dalam konteks perbankan di Iran, kualitas pelayanan elektronik perbankan tidak berpengaruh langsung pada WOM. Jadi, penelitian ini dibutuhkan untuk mengidentifikasi peran kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan WOM.

Konstruk hubungan tersebut dapat juga terjadi secara tidak langsung, misalnya Wangenheim dan Bayon (2004) mengindikasikan bahwa WOM hanya dapat dilakukan oleh konsumen yang merasa sangat puas atas pelayanan yang diterimanya. Olorunniwo *et al.* (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penggerak penting dari niat berperilaku pelanggan hotel, namun

pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsung pada niat berperilaku.

Hasil kajian terhadap berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung pada WOM, dan kepuasan berpengaruh langsung pada WOM. Tetapi hasil penelitian sebelumnya tidak menganalisis kepuasan sebagai variabel mediator sehingga rumusan hipotesis penelitiannya adalah:

H 4. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan perguruan tinggi agama Islam swasta pada WOM.

#### **5. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kepuasan pada WOM.**

Asumsi Teori Atribusi Kausal adalah dalam memandang penyebab dari suatu peristiwa, seseorang mempersepsikan sebuah peristiwa menjadi bias bagi dan konsensus sosial dapat mengubah persepsi. Umumnya perilaku ditafsirkan berdasarkan suatu sebab dan interpretasi ini memainkan peran penting dalam menentukan reaksi perilaku (Kelley & Michela, 1980). Seseorang yang berhasil dalam tugas akan cenderung menginterpretasi keberhasilan karena usaha atau kemampuannya sendiri. Kemampuan dari dalam diri dapat menguatkan pengaruh persepsi pada keberhasilan perilaku. Dalam konteks hubungan antara kepuasan dan WOM, maka keberhasilan WOM perlu dikuatkan dengan kemampuan diri konsumen. Dalam perspektif WOM di perguruan tinggi agama Islam swasta, dengan mempertimbangkan etika bahwa instrumen finansial tidak etis digunakan sebagai pemoderasi

aktivitas WOM (Kotler *et al.*, 2008), maka faktor non-finansial ditetapkan sebagai pemoderasi dalam penelitian ini. Faktor non-finansial yang dimaksud dalam penelitian ini religiusitas mahasiswa. Hal ini diselaraskan dengan obyek penelitian yaitu perguruan tinggi agama Islam.

Sejumlah penelitian terdahulu memposisikan religiusitas sebagai variabel moderator dalam berbagai *setting* situasi perilaku mahasiswa dan perilaku konsumen. Bloodgood *et al.* (2008) mengindikasikan bahwa mahasiswa yang religiusitasnya tinggi menguatkan pengaruh instruksi etika pada perilaku curang. Semakin tinggi religiusitas mahasiswa semakin menguatkan pengaruh instruksi etika dalam mengurangi perilaku curang mahasiswa.

Lau (2013) mengindikasikan bahwa religiusitas seseorang dapat melemahkan perilaku negatif. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa semakin tinggi religiusitas semakin menguatkan pengaruh *money ethics* wajib pajak dalam mengurangi perilaku menghindari pajak. Sementara itu, Budiman (2012) mengindikasikan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh ketaatan hukum pada niat membeli tas bajakan. Religiusitas konsumen mampu mengurangi niat beli konsumen yang mengerti hukum terhadap tas bajakan.

Ariffin *et al.* (2016) mengindikasikan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara fungsi *ego-defensive* dan sikap konsumen terhadap iklan. Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi lebih sedikit merespon iklan, sedangkan konsumen dengan tingkat religiusitas yang rendah lebih banyak merespon iklan. Jadi, religiusitas dapat mengurangi pengaruh negatif fungsi *ego-defensive*.

Berdasarkan hasil kajian terhadap beberapa penelitian di atas terindikasi kuat bahwa religiusitas berperan sebagai variabel moderator dalam konteks perilaku konsumen. Peran religiusitas dalam hubungan antar variabel dalam penelitian ini diindikasikan kuat berperan meningkatkan perilaku positif dan mengurangi perilaku negatif. Dalam perspektif hubungan antara kepuasan mahasiswa dan WOM pada perguruan tinggi agama Islam swasta posisi peran moderasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5. Religiusitas memoderasi pengaruh kepuasan pada WOM. Semakin tinggi religiusitas maka semakin menguatkan pengaruh kepuasan pada WOM.

### C. Kerangka Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan telaah mendalam terhadap hasil-hasil penelitian, baik secara empiris maupun konseptual. Beberapa hasil penelitian mengindikasikan kuat bahwa WOM dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Hermawan, 2001; Abdullah, 2006; Olorunniwo *et al.*, 2006; Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009). Indikasi konsumen mau melakukan WOM ditunjukkan oleh persepsi akan terpenuhinya kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi konsumen tersebut akan menumbuhkan perilaku untuk menyampaikan informasi melalui WOM mengenai pemberi pelayanan kepada calon konsumen lain secara sukarela. Hal ini menjadi dasar jalur yang menghubungkan kualitas pelayanan dan WOM.

Konsumen yang harapannya telah dipenuhi oleh pemberi pelayanan akan merasa puas. Berdasarkan kajian terhadap hasil penelitian Bansal dan Taylor

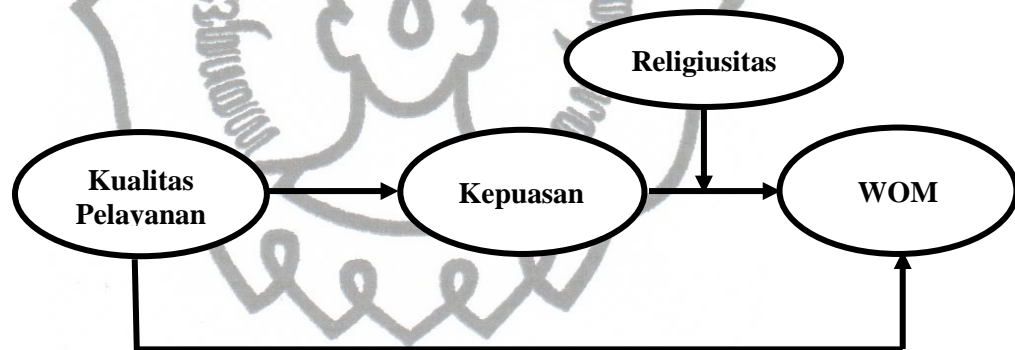
(2000), Cronin *et al.* (2000), Hermawan (2001), Keong (2006), Helgesen dan Nettet (2007) Duggirala *et al.* (2008) (Danjuma & Rasli, 2012) terindikasi adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Hasil kajian tersebut menjadi landasan untuk menetapkan jalur yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan.

Tindakan pasca pembelian konsumen di antaranya adalah aktivitas WOM oleh pelanggan mengenai jasa, perusahaan atau pemberi pelayanan kepada calon konsumen lain. Tindakan ini dilakukan setelah pelanggan yang puas. Hasil-hasil penelitian empiris yang telah dikaji (misalnya Athanassopoulos *et al.*, 2001; Babin *et al.*, 2005; Bruce & Edgington, 2008; Pollack, 2008; Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009), mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berhubungan positif dengan WOM. Kepuasan yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi melalui WOM (Hermawan, 2001), dan menguatkan niat konsumen melakukan WOM (Ahmad *et al.*, 2012). Hal itu menjadi landasan ditetapkannya jalur yang menghubungkan kepuasan dan WOM.

Kepuasan diindikasikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada WOM. Hasil-hasil penelitian yang mengindikasikan kuat adanya hubungan tidak langsung kepuasan terhadap pengaruh kualitas pelayanan pada WOM berasal dari Hermawan (2001), Babin *et al.* (2005), Keong (2006), Casalo *et al.* (2008), Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009), dan Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos (2010). Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi dasar ditetapkannya kepuasan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan WOM.

Wirtz dan Chew (2002) mengindikasikan bahwa insentif bagi pelanggan yang puas dapat mendorong mereka melakukan WOM, karena niat melakukan WOM lemah tanpa insentif. Waemusor (2010) mengindikasikan bahwa religiusitas pelanggan memoderasi pengaruh tanggungjawab sosial perbankan Islam terhadap kepuasan pelanggan. Budiman (2012) mengindikasikan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh ketaatan terhadap hukum pada niat membeli tas bajakan. Lau (2013) mengindikasikan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara *money ethics* dan penghindaran pajak.

Berdasarkan kajian pustaka dan studi empiris maka dapat dibangun model penelitian seperti pada Gambar 2.1.



Sumber: Dikembangkan dari model Hermawan (2001), Chaniotakis & Lymperopoulos (2009), Waemusor (2010), dan Budiman (2015)

**Gambar 2.1.**  
**Model Konseptual Penelitian**