



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

PENGARUH *DIFFERENTIATION*, *SATISFACTION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MARKETING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : BENADICTO A. F.

NIM : 115072011

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

2014

BAB I

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BENADICTO A.F.
NO. POKOK MAHASISWA : 115072011
PROGRAM JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DIFFERENTIATION*,
SATISFACTION DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *WORD OF MOUTH*
MARKETING PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI
JAKARTA

Jakarta, 10 Januari 2014

Pembimbing

(Keni, SE., MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/KOMPREHENSIF

NAMA : BENADICTO A.F.
NO. POKOK MAHASISWA : 115072011
PROGRAM JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DIFFERENTIATION*,
SATISFACTION DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *WORD OF MOUTH*
MARKETING PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
DI JAKARTA

TANGGAL: 20 JANUARI 2014

KETUA PENGUJI

()

TANGGAL: 20 JANUARI 2014

ANGGOTA PENGUJI

()

TANGGAL: 20 JANUARI 2014

ANGGOTA PENGUJI

()

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) Benadicto Alvonzo Ferary

(B) PENGARUH *DIFFERENTIATION*, *SATISFACTION* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH MARKETING* PADA

MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMAGARA DI JAKARTA

(C) xiv + 74 halaman, 2013, tabel 18; gambar 6; lampiran 7

(D) PEMASARAN

(E) *Abstract: This study was conducted to investigate the effect of differentiation, satisfaction and service quality on the word of mouth marketing. This population of this research were students of Tarumanagara University in Jakarta. The sampling frame was limited for those who enter class of 2008 until 2012 in Economic Faculty. The non-probabilistic sampling method was used in this research. The method of data collection as conducted by distributing questionnaires to 150 respondents. The technique of data analyze used was the multiple regression analysis. The finding of this research showed that word of mouth marketing is positively and significantly affected by differentiation and service quality.*

(F) Daftar (1967-2013)

(G) Keni, SE, MM

خير الناس أنفعهم للناس

**Sebaik-baik manusia adalah
yang paling bermanfaat bagi orang lain.**

I dedicate this for my beloved mother and father

My dearest brother and sisters

and for you perv.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil alamin, saya panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya serta kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PENGARUH DIFFERENTIATION, SATISFACTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH MARKETING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA*”.

Tujuan menyusun skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu saya MM Hendrawati, ayah saya Drs. Umar Djohan Zainudin, kakak saya Mega Ayu Stefanny, Leonardo Henry Gavaza ST. CFA., dan adik saya Sarah Salsabila Umar, yang selalu memberikan dukungan dari awal perkuliahan sampai saat ini.
2. Bapak Keni, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingannya yang sangat berharga bagi penulis.

3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., MM., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mendidik penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanafgara yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Rekan bimbingan skripsi yang telah memberikan bantuan dan motivasi.
8. Asyifa Syafningdyah Putriambami Latief SE. yang selalu memberikan motivasi sampai akhir penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang senantiasa mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, 20 Januari

2014

Penulis

Benadicto A. F.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	li
HALAMAN PENGESAHAN	lii
ABSTRAK	Iv
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	Vi
KATA PENGANTAR	Vii
DAFTAR ISI	Ix
DAFTAR TABEL	Xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	Xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. PERMASALAHAN	1
.....	
1. Latar Belakang	1
.....	
2. Identifikasi Masalah	8
.....	

3. Pembatasan Masalah	9
.....	
4. Perumusan Masalah	9
.....	
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
.....	
BAB II LANDASAN TEORI	
A. DEFINISI VARIABEL	11
.....	
1. <i>Differentiation</i>	11
.....	
2. <i>Satisfaction</i>	12
.....	
3. <i>Service Quality</i>	13
.....	
4. <i>Word of Mouth Marketing</i>	13
.....	
B. KERANGKA TEORI	14
.....	
1. <i>Jenis Word of Mouth Marketing</i>	14
.....	

2. Akibat dari <i>Word of Mouth</i>	15
<i>Marketing</i>	
3. <i>Service Differentiation</i>	15
.....	
4. Pengukuran <i>Satisfaction</i>	16
.....	
5. Dimensi <i>Service</i>	17
<i>Quality</i>	
6. Hubungan antara <i>Differentiation</i> dengan <i>WOMM</i>	17
7. Hubungan antara <i>Satisfaction</i> dengan <i>WOMM</i>	18
.....	
8. Hubungan antara <i>ServiceQuality</i> dengan <i>WOMM</i>	18
C. PENELITIAN YANG RELEVAN	19
.....	
D. KERANGKA PEMIKIRAN	20
.....	
E. HIPOTESIS	22
.....	
BAB III METODE PENELITIAN	
A. POPULASI DAN METODE PEMILIHAN SAMPEL	24

.....	
B. OPERASIONALISASI VARIABEL	24
.....	
C. METODE PENGUMPULAN DATA	30
.....	
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIBILITAS	31
.....	
E. ANALISIS DATA	32
.....	
F. PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN	37
.....	
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	38
.....	
B. DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN	43
.....	
C. HASIL ANALISIS DATA	56
.....	
D. PEMBAHASAN	65
.....	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN	68

.....	
B, SARAN	68
.....	
DAFTAR PUSTAKA	70
.....	
LAMPIRAN	75
.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	117
.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Differentiation</i>	25
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Satisfaction</i>	27
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	28
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Word of Mouth Marketing</i>	30
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas <i>Differentiation</i>	39
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas <i>Satisfaction</i>	40
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Service Quality</i>	41
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Word of Mouth Marketing</i>	42
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	43
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas <i>Differentiation</i>	47
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas <i>Satisfaction</i>	49

	
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas <i>Service Quality</i>	50
	
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas <i>Word of Mouth Marketing</i>	54
	
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	57
	
Tabel 4.11	Analisis Regresi Ganda	59
	
Tabel 4.12	Uji Koefisien Regresi Ganda Secara Simultan	61
	
Tabel 4.13	Uji Koefisien Regresi Sederhana dengan Uji-t	62
	
Tabel 4.14	Pengujian <i>R-Square</i>	64
	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	46
Gambar 4.4	Diagram Normal <i>Probability</i>	56
Gambar 4.5	Diagram Pencar	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	75
	
Lampiran 2	Data Mentah	81
	
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	93
	
Lampiran 4	Deskripsi Subjek Penelitian	98
	
Lampiran 5	Deskripsi Objek Penelitian	100
	
Lampiran 6	Uji Asumsi	111
	
Lampiran 7	Regresi Ganda	113
	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia pendidikan bergerak secara dinamis, khususnya dalam jenjang perguruan tinggi. Indonesia memiliki 460 universitas dan 52 diantaranya terletak di Provinsi DKI Jakarta (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2009). Universitas yang berada di Provinsi DKI Jakarta memiliki pesaing yang berasal dari dalam dan luar negeri yang menawarkan berbagai program berskala nasional maupun internasional.

Di tengah masyarakat yang memiliki akses informasi dan komunikasi dengan intensitas tinggi, berbagai cara diterapkan oleh institusi pendidikan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa yang baik secara kualitas maupun kuantitas. Beragam langkah pemasaran dilakukan untuk mempromosikan program yang dimiliki kepada calon mahasiswa. Universitas Gunadarma menggunakan iklan televisi dan iklan radio untuk promosi, sedangkan Universitas Bina Nusantara menggunakan papan reklame untuk menjangkau masyarakat. Universitas Indonusa Esa Unggul memberikan tes psikologi gratis untuk siswa SLTA. Berbagai pameran pendidikan dihadiri oleh universitas untuk dapat bersentuhan langsung dengan calon mahasiswa.

Universitas Tarumanagara merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki nama besar di Indonesia khususnya di Jakarta yang kini menghadapi

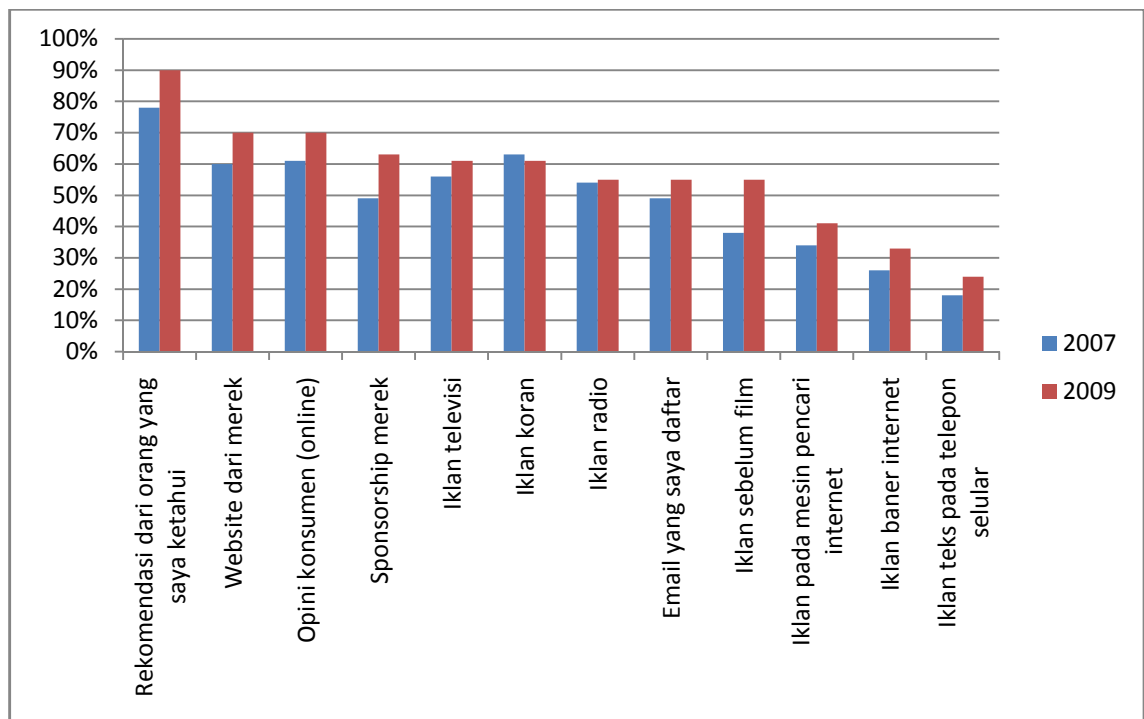
ketatnya persaingan di dalam meningkatkan bahkan mempertahankan penerimaan mahasiswa baru. Secara langsung di Provinsi DKI Jakarta, Universitas Tarumanagara bersaing dengan beberapa universitas, diantaranya adalah Universitas Bina Nusantara, Universitas Trisakti, Universitas Atma Jaya, Universitas Mercubuana dan beberapa universitas lainnya.

Bermunculan universitas, STIE, maupun sekolah bisnis yang menjadi pesaing baru bagi Universitas Tarumanagara. Universitas negeri seperti Universitas Indonesia kini juga menyediakan kelas internasional yang membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal tersebut membuat Universitas Tarumanagara harus melakukan langkah pemasaran dan mengidentifikasi cara terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan penerimaan mahasiswa baru dalam kualitas dan kuantitas. Terdapat berbagai cara untuk mempromosikan program universitas diantaranya adalah cara yang tergolong memerlukan biaya besar yaitu periklanan, atau yang berbiaya kecil bahkan tanpa biaya yaitu *word of mouth marketing*.

Pembicaraan sosial menghasilkan lebih dari 3.3 miliar kesan merek setiap hari (Keller dan Libai, 2009 dalam Berger dan Schwartz 2011). Lembaga riset Nielsen menyatakan bahwa belanja iklan di Indonesia lebih dari Rp 87 triliun sepanjang 2012. Hal ini menunjukkan besarnya dana yang harus disediakan bila menjadikan iklan sebagai langkah pemasaran.

Egli dan Gremaud (dalam Meiners, Schwarting dan Seeberger, ed., 2010) menyatakan bahwa pesan dari pemasaran tradisional menghadapi isu kredibilitas

karena latar belakang komersial dan seringnya terjadi kesalahan komunikasi dalam menghubungkan karakteristik penjualan dengan konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa periklanancenderung mengalami penurunan fungsi dalam upaya mempromosikan produk maupun jasa. Hal ini dibuktikan oleh The Nielsen Company yang melakukan *internet based survey* kepada 25.000 responden dari 50 negara.



Sumber: The Nielsen Company (2009:2)

Gambar 1.1
Kepercayaan Konsumen Kepada Periklanan Berdasarkan Saluran

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa konsumen (mahasiswa dan calon mahasiswa) cenderung untuk mencari dan melengkapi informasi di luar sumber-sumber formal yaitu komentar atau rekomendasi dari orang yang mereka

kenal. Calon mahasiswa akan terlibat dengan apa yang disebut dengan *word of mouth marketing* atau *communication*. Ardnt (1967) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi tatap muka mengenai *brand*, produk atau jasa di antara orang yang mengetahui atau merasakan yang tidak memiliki hubungan terhadap entitas komersial.

Word of mouth adalah kekuatan dominan dalam pasar jasa (Mangold, Miller dan Brockway, 1999). Kunci keunggulan dari *word of mouth* dibandingkan dengan *classical mass-marketing* adalah daya tarik dan amanat dari individu konsumen (Meiners, Schwarting dan Seeberger, 2010).

Studi yang dilakukan US Office of Consumer Affairs mengindikasikan bahwa rata-rata satu konsumen yang tidak puas dapat diharapkan untuk memberitahu kepada sembilan orang lainnya mengenai pengalamannya. Konsumen yang puas akan memberitakukan rata-rata kepada lima orang lainnya (Knauer, 1992 dalam Mangold, Miller dan Broackway, 1999).

Pendapat atau pengalaman dari orang lain menjadi pertimbangan penting bagi calon mahasiswa dan mempengaruhi keputusan dalam memilih perguruan tinggi yang akan dijadikan tempat dalam mendapatkan pendidikan. Karakteristik yang paling penting dari rekomendasi adalah independensi dan kredibilitas (Meiners, Schwarting dan Seeberger, 2010). Whyte (1954) menyatakan bahwa *word of mouth* telah lama diakui sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen. Dengan begitu *word of mouth* dapat dikatakan sebagai faktor yang harus diperhatikan oleh Universitas Tarumanagara dalam upaya memberi

pengaruh kepada mahasiswa untuk merekomendasikan Universitas Tarumanagara dan kepada calon mahasiswa dalam upaya mempengaruhi pembuatan keputusan dalam memilih universitas.

Dengan memanfaatkan *word of mouth marketing*, Universitas Tarumanagara dapat menjadikan seluruh *stakeholder* terutama mahasiswa sebagai agen pemasaran dengan biaya kecil bahkan tanpa biaya. Dampak dari *word of mouth marketing* sudah dirasakan dan akan lebih memiliki dampak dalam tahun-tahun mendatang bila dapat memanfaatkannya dengan tepat, jika tidak hal ini dapat berdampak negatif bagi Universitas Tarumanagara.

Word of mouth terbentuk dengan beberapa penyebab atau sesuatu yang mendahuluinya. Chema, Kaikati dan Andrew (2010) menyatakan bahwa keuntungan sosial dan psikologis menjadi penyebab terjadinya *word of mouth*, sedangkan Berger dan Schwartz (2011) menyatakan *cues, public visibility* dan *interest* sebagai penyebab terjadinya *word of mouth*.

Gramler, Gwinner dan Brown (2001) berpendapat bahwa biaya dan manfaat yang dirasakan menjadi penyebab terjadinya *word of mouth*. Lovett, Peres dan Shachar (2013) menyatakan bahwa *brand characteristics* adalah penyebab terjadinya *word of mouth*.

Penelitian Lovett, Peres dan Schachar (2013) mengulas pendekatan *brand* dalam pembentukan *word of mouth* dengan membentuk kerangka teori berdasarkan *brand characteristic* yang diklasifikasikan kedalam *social, emotional*

dan *functional driver*. Penelitiannya menunjukkan beberapa *brand characteristic* berpengaruh terhadap pembentukan *word of mouth*.

Brand characteristic terdiri dari *quality, differentiation, premium/value, relevance, visibility, excitement, satisfaction, perceived risk, involvement, age, complexity, type of good, dan knowledge* (Lovett, Peres dan Schachar, 2013). Karakteristik brand yang dirasakan oleh konsumen merangsang terbentuknya *word of mouth marketing*.

Karakteristik dari merek merupakan salah satu pendekatan untuk membentuk *brand position* yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan berbeda pada pikiran konsumen, relatif terhadap para pesaingnya. Dengan adanya keistimewaan yang diciptakan oleh *brand characteristic*, konsumen memiliki alasan yang jelas untuk terlibat dalam *word of mouth marketing*.

Beberapa karakteristik merek seperti *differentiation, quality* dan *satisfaction* merupakan karakteristik yang penting dan menjadi pembahasan secara meluas dalam beberapa penelitian pemasaran. Ketiga karakteristik ini dapat dijadikan cara untuk membentuk *word of mouth*.

Untuk menjadi merek, produk (atau jasa) harus dibedakan (Kotler dan Keller, 2006:348), perbedaan itu harus relevan, istimewa, dan dapat dipercaya. Lovett, Peres dan Schachar (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat diferensiasi merek, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan *word of*

mouth. Diferensiasi ini kemudian menjadi keunggulan dan dorongan bagi konsumen untuk terlibat dalam *word of mouth*.

Wojnicki dan Godes (2011) menyatakan bahwa konsumen menggunakan *word of mouth* sebagai sinyal atau untuk meningkatkan persepsi terhadap keahlian mereka. Untuk mencapai tujuan ini kualitas merupakan dorongan dalam pembentukan *word of mouth*. Semakin tinggi kualitas yang berhubungan dengan merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam *word of mouth* mengenai merek itu (Lovett, Peres dan Schachar, 2013). Kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen akan menjadi alasan konsumen terlibat dalam *word of mouth*. Untuk melakukan penelitian terhadap universitas, maka karakteristik merek yang dimiliki oleh universitas adalah *service quality*.

Kepuasan identik dengan *value* yang didapatkan oleh konsumen (Cronin, Brady, dan Hult, 2000) juga merupakan alasan penting bagi mahasiswa untuk terlibat dalam *word of mouth*. Kepuasan yang sangat tinggi maupun sangat rendah mendapatkan tingkat yang lebih tinggi dalam *word of mouth* di banding tingkat kepuasan moderat (Lovett, Peres dan Schachar, 2013). Ketiga karakteristik merek dari merek ini dapat dikatakan penyebab atau pendahulu bagi *word of mouth*.

Dari uraian di atas, penulis akan membahas skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Differentiation*, *Service Quality* dan *Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth* Marketing Pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka identifikasi masalah adalah:

- a. Apakah *service quality* yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- b. Apakah *differentiation* yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- c. Apakah *premium/value* yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- d. Apakah *relevance* yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- e. Apakah *visibility* yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- f. Apakah *excitement* yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?

- g. Apakah *satisfaction* yang diberikan oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?

3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan terfokus, maka penelitian akan dibatasi sebagai berikut:

- a. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara angkatan 2008-2012.
- b. *Brand characteristics* yang akan diteliti adalah *differentiation*, *satisfaction* dan *service quality* karena ketiga karakteristik merek ini telah menjadi objek dari penelitian dan pembahasan dalam dunia pemasaran secara komprehensif.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *differentiation* terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?

B. TUJUAN dan MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *differentiation* terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumangara di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumangara di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumangara di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai referensi bagi Universitas Tarumanagara mengenai pembentukan *word of mouth marketing* yang dipengaruhi oleh *differentiation*, *satisfaction* dan *service quality*.
- b. Sebagai bahan evaluasi terhadap *brand characteristics* yang dianggap penting oleh mahasiswa, serta menjadi bahan untuk mengembangkan strategi untuk menciptakan *word of mouth marketing* sebagai upaya promosi yang akan berdampak positif bagi Universitas Tarumanagara.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, Biljana dan Jusuf Zekiri. (2011). "*Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*". International Journal of Academic Research in Business and Social Science Vol. 1, No. 3: 232-258
- Arndt, Johan. (1967). "*Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*". Journal of Marketing Research 4: 291-295
- Aritonang, R. Lerbin, R.(2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Bearden O. William, Ingram N. Thomas dan Laforge W. Raymond. (1995). *Marketing Principles and Perspectives*.Chicago: Irwin
- Bennet, Peter D. (1988). *Marketing International Student Edition*. New York: Mcgraw-Hill.
- Berger, Jonah dan Schwartz, Eric. (2011). "*What Do People Talk About? Drivers of Immediate and Ongoing Word-of-Mouth*". Journal of Marketing Research article Postprint.
- Bruyn, Arnaud De dan Lilien, Gary L. (2008). "*A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing*". International Journal of Research in Marketing: 151-163.
- Buttle, Francis A. (1998). "*Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*". Journal of Strategic Marketing 6: 241-254.
- Casielles, Rodolfo Vasques, Leticia Suarez Alvarez dan Ana-Belen Del Rio-Lanza. (2013). "*The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability*". Journal of Advertising Research: 43-60.
- Cheema, Amar, Kaikati dan Andrew M. (2010). "*The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth*". Journal of Marketing Research Vol. XLVII (June 2010): 553-563.
- Cronnin, Joseph, J. JR, Michael K. Brady dan G. Tomas M. Hult. (2000)."*Assesing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intensions in Service Environmmnts*". Journal of Retailing, Volume 76(2): 193-218.

- Dick, S. Alan dan Kunal Basu. (1994). “*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*”. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 22, No. 22: 99-113.
- Dickson R. Peter dan James L. Ginter. (1987).”*Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy*”. *Journal of Marketing* Vol. 51: 1-10.
- East, Robert, Katy Hammond dan Wendy Lomax. (2008). “*Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability*”. *International Journal of Research in Marketing* 25 (2008): 215-224.
- Erez, Tom, Sarit Moldovan dan Sorin Solomon. (2007). “*Social Anti-Percolation and Negative Work of Mouth*”.
- Fornell, Claes. (2007). *The Satisfied Customer: Winners and Losers in The Battle for Buyer Preference*. New York: Palgrave Macmillan
- Fuchs, Christoph dan Adamantios Diamantopoulos. (2009). “*Evaluating The Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective*”. *European Journal of Marketing* Vol.44 No. 11/12, 2010: 1763-1786.
- Giese L. Joan dan Cote A. (2000). “*Defining Consumer Satisfaction*”. *Academy of Marketing Science* Volume 2000 No. 1: 1-24.
- Gremler, Dwayne D, Gwinner, P. Kevin dan Brown, W. Stephen. (2001). “*Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships*”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, 2001: 44-59.
- Green, B. John. (2013). “*Using University Brand Asset Value To Forecast Enrolment*”. The Ralph W. Ketner School of Business.
- Hair, J. F. dkk. (2003). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Ibrahim, Essam E. dan Gill, Jacqueline.(2005). “*A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers’ perceptions and satisfactions*”. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 23 No. 2, 2005: 172-188.

- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2010). Daftar Tabel Data Pendidikan
<http://www.kopertis12.or.id/daftar-perguruan-tinggi-negeri>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Ninth Edition*. New Jersey: The Prantice Hall International.
- Kotler, Philip dan Keller. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing 8th Edition*. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Kozinets, Robert V. dkk. (2010). “*Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*”. *Journal of Marketing* Vol.74 (march2010): 71-89.
- Kuncoro, Mudrajad.(2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovett, Mitchell J. dkk. (2013). “*On brands and Word of Mouth*”. *Journal of Marketing Research* Vol.L (August 2013): 427-444.
- Mangold, W. Glynn, Miller, Fred dan Broackway, R. Gary. (1999).“*Word-of-mouth Communication in The Service Marketplace*”. *Journal of Service Marketing* Vol. 13: 73-89.
- Matos, Celso Augusto de dan Carlos Alberto Vargas Rossi. (2008) “*Word of Mouth Communications in Marketing: A Meta Analytic Review of Yhe Antecedents and Moderators*”. *Journal of the academy of marketing science* 36: 578-596.
- Meiners, Norbert H., Ulf Schwarting dan Bernd Seeberger. (2010).”*The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-first Century Marketing Management?!*”. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 3(2): 79-97.
- Oliver, Richard. (1993). “*Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response*”. *Journal of Consumer Research* Vol 20 No.3: 418-430.
- Palmer, Adrian. (2011). *Principle of Service Marketing*. Berkshire: Mcgraw-Hill Education.

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. (1985). “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”. *Journal of Marketing* Vol. 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. (1988). “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing* Vol. 64: 12-40.
- Priyatno. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Perrault. Dkk. (2010). *Basic Marketing*. New York: Mcgraw-Hill.
- Rosomme, Jeanne. (2003). “*Customer Satisfaction Measurement in a Business to Business Context: A Conceptual Framework*”. *Journal of Business & Industrial Marketing*, VOL. 18 No. 2 2003: 179-195.
- Semenik, J. Richard dan Gary J. Bamossy. (1995). *Principle of Marketing: A Global Perspective*. Cincinnati: South-Western Publishing Company.
- Sernovitz, Andy. (2009). *Word of Marketing*. New York: Kaplan Publishing
- Suprpto, Hadi dan Arie Dwi Budiarti. (2012). 2012, *Belanja Iklan Media Rp 87 Triliun*. <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395530-2012--belanja-iklan-media-rp87-triliun>.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar dan T. W. Mazzarol. (2007). “*Conceptualizing Word of Mouth Activity, Triggers, and Conditions: An Exploratory Study*”. *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1475-1494.
- Trusov, Michael. dkk. (2009). “*Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site*”. *Journal of Marketing* Vol. 73 (September 2009): 90-102.
- Walker, L. Jean Harrison. (2001). “*The Measurement of Word of Mouth Communication and Investigation on Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*”. *Journal of Service Research* 4,1: ABI/Inform Research: 60-75.
- Whyte, W. H., Jr. (1954). “*The web of word of mouth*”. *Fortune*, 50 (November): 140–143.

- Wojnicki, Andrea C. and David Godes (2011), “*Word-of-Mouth as Self-Enhancement*”. Harvard Business School.
- Wojnicki, Andrea dan David Godes. (2011). “*Signaling Success: Strategically Positive Word of Mouth*”. Working paper, Harvard Business School.
- Yang, Z., Jun, M. dan Peterson R.T. (2004). “*Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications*”. International Journal of Operations and Production Management Vol. 24 No. 11: 1149-1174
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, L.L. (1990). “*Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*”. The Free Press, New York, NY