



UNTAR

Universitas Tarumanagara

SNKIB
UNTAR

PROSIDING SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN & INOVASI BISNIS V

**PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI YANG DIPERSEPSIKAN,
DIFERENSIASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
WORD OF MOUTH MARKETING PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA**

Joyce A. Turangan¹, Keni²

Universitas Tarumanagara Jakarta

joycet@fe.untar.ac.id¹

keni@fe.untar.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, diferensiasi dan kualitas pelayanan pada word of mouth marketing pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta, sementara sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2008 – 2012. Metode non-probabilistik sampling akan digunakan dalam penelitian ini dengan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan word of mouth marketing pada mahasiswa Universitas Tarumanagara, sedangkan kepercayaan dan nilai yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan word of mouth marketing pada mahasiswa Universitas Tarumanagara.

Kata kunci: Kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, diferensiasi, kualitas pelayanan, word of mouth marketing.

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of trust, perceived value, differentiation and quality of service on word of mouth marketing on Tarumanagara University students in Jakarta. The population of this study was all students at the University of Tarumanagara in Jakarta, while the samples in this study were students of the Faculty of Economics batch 2008 - 2012. The non-probabilistic sampling method used in this study with the method of data collection is done by distributing questionnaires. The data is analyzed by applying multiple regression technique. The results showed that the differentiation and quality of service that is owned by the University of Tarumanagara have influenced the formation of word of mouth marketing, while trust and perceived value has no effect on the formation of word of mouth marketing on Tarumanagara University students.

Keywords: Trust, perceived value, differentiation, quality of service, word of mouth marketing.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara para penyedia jasa pendidikan tinggi di Indonesia, banyak para institusi pendidikan tinggi yang menggunakan berbagai instrumen promosi dengan harapan mendapatkan pangsa lebih dari pasar serta menarik lebih banyak mahasiswa untuk menggunakan jasa mereka. Tetapi beberapa dari instrumen ini tidak dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa mereka, terutama dalam pengambilan keputusan tahap akhir. Banyak calon mahasiswa yang menerima informasi dari lingkungan sekitar mereka, media massa dan juga hasil interaksi dengan orang lain. Informasi yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain tentang produk dan jasa merupakan hasil dari pengalaman pribadi mereka atau informasi yang diterima dari karyawan perusahaan atau konsumen lainnya (Silverman, 2001). Dalam sebuah lingkungan di mana kepercayaan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi serta peran iklan telah menjadi kurang efektif, alternatif *word of mouth* yang lebih lanjut akan disingkat menjadi WOM atau pembicaraan dari mulut ke mulut dianggap sebagai salah satu cara bagi perusahaan atau organisasi untuk meraih keunggulan kompetitif.

Sweeny et al. (2007) meyakini bahwa terdapat tingkat efektivitas yang cukup besar dari keyakinan yang dimiliki orang lain bagi suatu perusahaan atau organisasi penyedia suatu produk atau jasa. WOM membuat seseorang mampu mempengaruhi evaluasi dan niat membeli dari konsumen yang memiliki target produk yang sama dalam kebutuhan akan informasi dan norma-norma (Bone, 1995). Bagi calon mahasiswa pada dasarnya mereka membutuhkan informasi tentang institusi perguruan tinggi serta layanan yang diberikan institusi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pemilihan nantinya. Pada umumnya, calon mahasiswa tersebut, mengumpulkan informasi dari media massa termasuk televisi, surat kabar, internet, dll. Meskipun sumber informasi yang disebutkan memang memberikan informasi yang cukup berarti, namun calon mahasiswa terkadang memilih untuk lebih mendengarkan informasi dari sumber informal seperti keluarga, teman-teman, kenalan dan orang lain (Silverman, 2001), sehingga, pembentukan kata-kata positif dari mulut ke mulut tentang satu institusi perguruan tinggi dapat disebabkan oleh faktor yang berbeda-beda dengan hasil yang berbeda pula.

Atas dasar uraian di atas, *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. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap *brand characteristics* yang dianggap penting oleh mahasiswa dan menjadi bahan untuk mengembangkan strategi untuk

menciptakan *word of mouth marketing* sebagai upaya promosi yang akan berdampak positif bagi Universitas Tarumanagara.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada *“a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence”* (Moorman et al. (1993: 82). Sementara Morgan dan Hunt (1994: 23) memaparkan bahwa kepercayaan muncul *“when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”*. Begitupula dengan Mayer et al. (1995) dan Mishra & Mishra (1994) mengemukakan:

“Trust appears to be necessary where there is uncertainty and a level of risk, be it high, moderate or low, and this element of risk appear to be derived from an individual’s uncertainty regarding the motives, intentions and future actions of another on whom the individual is dependent”.

Dari ketiga pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan dari pelanggan yang timbul karena adanya rasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab dari pihak yang diyakininya dapat dipercaya serta dianggap memiliki integritas dimana kepercayaan ini muncul di saat adanya suatu ketidakpastian.

Nilai yang Dipersepsikan

Menurut de Matos dan Rossi (2008: 582) nilai yang dipersepsikan adalah *“a trade-off between benefits or gets (quality, convenience, volume, etc.) and costs or gives (money, time, efforts, etc.)”*. Sementara, Zeithaml (1988: 14) mendefinisikan nilai yang dipersepsikan sebagai *“Consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given”*. Kedua definisi tersebut juga selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Anderson dan Narus sebagaimana dikutip dalam Abdolvand dan Norouzi (2012: 4794) bahwa yang dimaksud dengan nilai yang dipersepsikan adalah *“...the worth in monetary terms of the economic, technical, service and social benefits a customer receives in exchange for the price it pays for a product offering”*. Lebih lanjut, Anderson et al. (1994) juga mendefinisikan nilai yang dipersepsikan sebagai *“The perceived worth in monetary units of the set of economic, technical, service and social benefits received by a customer firm in exchange for the price paid for a product offering, taking into consideration the available alternative suppliers’ offerings and prices.”*

Dari seluruh definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dipersepsikan merujuk kepada pengertian suatu pertukaran antara apa yang telah diperoleh konsumen (kualitas, kenyamanan, kuantitas, dan sebagainya) dengan apa yang telah diberikan oleh konsumen (uang, waktu, tenaga, dan sebagainya).

Diferensiasi

Diferensiasi produk menurut Lamb, Hair, and MacDaniel (2004) adalah *“a positioning strategy that many firms use to distinguish their products from those of competitors.”* Sementara Semenik & Bamossy (1995: 246) mendefinisikan diferensiasi sebagai *“creating in the minds of consumers a perceived difference between a firms*

product or service and that of the competition.” Sementara menurut Dickson & Ginter (1987: 3) diferensiasi adalah *“a product offering is perceived by the consumer to differ from its competition on any physical or nonphysical product characteristic including price.”*

Berdasarkan seluruh definisi yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi adalah perbedaan dari karakteristik suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen berbanding dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (1983 dalam Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985) adalah *“a measure of how well the service level delivered matches customer expectations.”* Sementara Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai *“the extent to which customers’ perceptions of service meet and/or exceed their expectations.”* Menurut Zeithaml (1987 seperti yang dikutip oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988) sendiri, kualitas pelayanan adalah *“the consumer’s judgment about an entity’s overall excellence or superiority.”*

Mengacu pada seluruh definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap jasa yang nyata diterimanya dibandingkan dengan yang sebelumnya diharapkan diterima oleh konsumen.

Word of Mouth Marketing

Menurut Kozinets, et al. (2010: 71) *word of mouth marketing* didefinisikan sebagai *“the intentional influencing of consumer-to-consumer communications by professional marketing techniques.”*

Sementara *Word of Mouth Marketing Association* (2008, sebagaimana dikutip oleh Meiners, Schwarting dan Seeberger, 2010) mendefinisikan *word of mouth marketing* sebagai:

“Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications.”

Serupa dengan kedua definisi sebelumnya, Sernovitz (2009: 3) memaparkan bahwa *word of mouth marketing* adalah: *“a) Giving people a reason to talk about your stuff; and b) Making it easier for that conversation to take place.”*

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka disimpulkan bahwa *word of mouth marketing* adalah pembicaraan yang terjadi mengenai produk atau jasa sebagai hasil dari upaya pemasaran perusahaan untuk memberikan alasan serta memudahkan konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut dan membentuk suatu komunikasi antara konsumen dengan konsumen dan konsumen dengan pemasar sebagai sarana terciptanya hal tersebut melalui teknik pemasaran yang profesional.

Penelitian Terdahulu

Temuan empiris telah menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi berhubungan dengan kecenderungan untuk menciptakan *word of mouth* yang diinginkan

(Garbarino dan Johnson (1999), Gremler et al. (2001), Ranaweera dan Prabhu, (2003)). Hal ini didasarkan pada alasan bahwa konsumen sebagian besar akan memberikan rekomendasi kepada pihak lain yang berasal dari kelompok referensi mereka, seperti teman atau keluarga sehingga dengan demikian konsumen akan memilih mendukung penyedia jasa yang sebelumnya digunakan dan diyakini (Gremler, Gwinner, dan Brown, 2001).

Nilai yang dipersepsikan dianggap juga memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* karena dianggap lebih berupa signal yang berwujud pada organisasi jasa karena mencantumkan besaran harga yang dianggap lebih berwujud ketimbang faktor lain yang lebih abstrak seperti kompetensi ataupun responsifnes dari para karyawan (Hartline dan Jones, 1996). Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Durvasula et al. (2004), Gruen et al. (2006), Hartline dan Jones (1996), Keiningham et al. (2007), dan McKee et al. (2006) disimpulkan bahwa nilai yang dipersepsikan telah merupakan prediktor yang berkorelasi dengan *word of mouth* pada beberapa penelitian.

Lovett, Peres & Shachar (2013) dalam penelitiannya mengenai mengenai karakteristik produk sebagai sesuatu yang mengawali *word of mouth* menghasilkan suatu kerangka teoritis dengan mengklasifikasikan karakteristik produk kepada tiga faktor yang menstimulasi seseorang untuk terlibat dalam *word of mouth*, yaitu: sosial, emosional dan fungsional. Kemudian peneliti juga membedakan berdasarkan saluran pemasaran, yaitu secara *online* dan *offline*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antarakarakteristik suatu produk terhadap *word of mouth*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik suatu produk merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* kecuali pada karakteristik kepuasan. Beberapa karakteristik memiliki perbedaan dalam pengaruh terhadap *word of mouth* dalam saluran *word of mouth* yang digunakan. Dalam penelitian tersebut disimpulkan juga bahwa diferensiasi (yang diukur dengan Pilar YRBAV) merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang cenderung untuk membicarakan merk yang memiliki diferensiasi yang lebih baik. Diferensiasi berhubungan erat dengan *positioning* suatu perusahaan, salah satu cara untuk melihat *positioning* perusahaan adalah dengan melihat apa yang digambarkan dalam *word of mouth* (Fuchs dan Diamantopoulos, 2009).

Hasil untuk *service quality* juga sangat konsisten dengan yang diharapkan, hal tersebut mengindikasikan bahwa merk dengan kualitas yang lebih baik, akan lebih sering dibicarakan oleh konsumen.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang positif kepercayaan terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang positif nilai yang dipersepsikan terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang positif diferensiasi terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap *word of*

mouth marketing pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2008 – 2012. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 176 responden. Untuk mengukur variabel penelitian, beberapa instrumen diadaptasi dari studi literatur peneliti sebelumnya. Instrumen yang digunakan (kecuali profil responden) menggunakan skala Likert 5-poin dengan jumlah butir pernyataan terlihat seperti pada tabel I berikut ini:

Tabel I. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Sumber
Variabel Bebas		
• Kepercayaan	3	Yasvari, Ghassemi&Rahrov (2012)
• Nilai yang dipersepsikan	3	Yasvari, Ghassemi&Rahrov (2012)
• Diferensiasi	6	Green (2013)
• Kualitas Pelayanan	15	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)
Variabel Terikat		
<i>Word of mouth marketing</i>	6	Walker (2001)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,2(Rust dan Golombok, dalam Aritonang R., 2007) dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, diferensiasi, kualitas pelayanan dan *word of mouth marketing* adalah *valid*. Sementara *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 (Hair, *et al.*, 2010), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi dari subyek penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari 176 responden dengan komposisi mahasiswi sebanyak 57% dari total responden. Domisili

dari responden menunjukkan 62% berada di area Jakarta Barat. Sementara untuk karakteristik usia, sebanyak 52% dari responden berusia di atas 20 tahun.

Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis validitas dan reliabilitas pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, diferensiasi, kualitas pelayanan, dan *Word of Mouth Marketing* memiliki *corrected item-total correlation* dari setiap butir pernyataan yang lebih besar 0,2. Begitupula dengan uji reliabilitas dari seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach* dari setiap variabel yang lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut maka seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Dari hasil analisis uji asumsi klasik terhadap model regresi ganda, dapat disimpulkan bahwa analisis regresi ganda dapat digunakan untuk menganalisis data, karena telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain: terdapat normalitas, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara uji otokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan data *cross section*.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi ganda untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, diferensiasi dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth marketing* menghasilkan persamaan $WOMM = 2,15 + 0,01 K + 0,03 NP + 0,19 D + 0,20 KP + e$. Dari hasil persamaan tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien regresi yang terbesar adalah kualitas pelayanan kemudian diikuti oleh diferensiasi, nilai yang dipersepsikan dan kepercayaan.

Tabel II. Uji-F Kepercayaan, Nilai yang Dipersepsikan, Diferensiasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth Marketing

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.08	4	2.52	7.56	0.00
Residual	57.03	171	0.33		
Total	67.11	175			

Uji Anova (uji-F) seperti terlihat pada tabel II yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, diferensiasi dan kualitas pelayanan secara keseluruhan terhadap *word of mouth marketing* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini berarti H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi *word of mouth marketing*. Sementara berdasarkan hasil dari uji t (uji secara parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan nilai yang dipersepsikan ternyata tidak terdapat pengaruh yang positif nilai yang dipersepsikan terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta, karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

yaitu sebesar 0,93 dan 0,38. Tidak terdapatnya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap *word of mouth marketing* ini sesuai dengan pendapat dari Gabriano & Johnson (1999), Hennig-Thurau et al. (2004) yang mengemukakan bahwa diperkirakan pengaruh yang terjadi lebih bersifat tidak langsung namun harus melalui media perantara lainnya seperti misalnya variabel kepuasan terlebih dahulu. Dalam kondisi mahasiswa FE UNTAR, peneliti meperkirakan bahwa tidak terdapatnya hubungan ini terjadi karena rasa kepercayaan itu sendiri sudah tidak dimiliki oleh para responden, yang pada akhirnya menyebabkan nilai dari kepercayaan ini menjadi rendah dan bertolak belakang terhadap variabel *word of mouth marketing* yang cenderung masih ingin dilakukan oleh para responden karena responden masih merupakan bagian dari institusi yang menjadi tempat penelitian dilakukan yaitu FE UNTAR. Sementara untuk variabel nilai yang dipersepsikan berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth marketing*, suatu penemuan yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Durvasula et al. (2004), Gruen et al. (2000), Hartline dan Jones (1996), Keiningham et al. (2007), dan McKee et al. (2006) bahwa nilai yang dipersepsikan telah merupakan prediktor yang berkorelasi dengan *word of mouth*. Sama halnya dengan variabel kepercayaan, para responden diperkirakan telah mempersepsikan FE UNTAR sebagai satu institusi yang bernilai rendah jika di skalakan dalam interval nilai, namun, hal tersebut tidak menjadikan para responden untuk tidak melakukan *word of mouth marketing* ke pihak lain.

Tabel III. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		B	Sig.	Kesimpulan
H ₁ :	Terdapat pengaruh yang positif kepercayaan terhadap <i>word of mouth marketing</i> pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta	0,01	0,93	Tidak Didukung
H ₂ :	Terdapat pengaruh yang positif nilai yang dipersepsikan terhadap <i>word of mouth marketing</i> pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta	0,03	0,38	Tidak Didukung
H ₃ :	Terdapat pengaruh yang positif diferensiasi terhadap <i>word of mouth marketing</i> pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta	0,19	0,04	Didukung
H ₄ :	Terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap <i>word of mouth marketing</i> pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta	0,20	0,02	Didukung

Tabel III. Menunjukkan hasil dari uji t yang dilakukan terhadap variabel diferensiasi dan kualitas pelayanan ternyata memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,04 dan 0,02 yang artinya kedua variabel tersebut berpengaruh

positif terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lovett, Peres & Schachar (2013) dan Fuchs & Diamantopoulos (2009) untuk penelitian berkaitan dengan pengaruh diferensiasi terhadap *word of mouth marketing* dan pendapat Wojnicki dan Godes (2011), Lovett, Peres dan Schachar (2013), dan de Matos & Rossi (2008) untuk penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth marketing*.

PENUTUP

Simpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara
2. Nilai yang dipersepsikan yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara
3. Diferensiasi yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara
4. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Universitas Tarumanagara memiliki pengaruh terhadap pembentukan *word of mouth marketing* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara.

Saran

Penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta, sementara Universitas Tarumanagara sendiri terdiri dari delapan fakultas. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika responden lebih diperluas dengan ditujukan ke seluruh mahasiswa dari fakultas yang ada sehingga hasil penenilitan akan lebih mencerminkan institusi dari tempat penelitian dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, M. A., & Norouzi, A. (2012). The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in B-2-B marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(23), 4973-4978.
- Anderson, E. W., Claes F., & Donald R. L. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53–66.

- Aritonang, R. Lerbin, R. (2007). *Teori dan praktik riset pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 69, 213–223.
- Dickson, Peter R. & James L. Ginter (1987). Market segmentation product differentiation and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51(April), 1-10.
- Durvasula S., Lysonski S., Mehta S.C., Tang B.P. (2004). Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-326.
- Fuchs, Christoph & Adamantios Diamantopoulos. (2009). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Garbarino, E. & M. S. Johnson. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Brown, S.W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-60.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hartline, M.D. & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Keiningham, Timothy L., Lerzan Aksoy, Bruce Cooil, & Tor W. Andreassen (2007). Commentary on the value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, forthcoming.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management (9th ed.)*. New Jersey: The Prantice Hall International.
- Kozinets, Robert V. dkk. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (march 2010), 71-89.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., Boshoff, C. & Terblanche, N.S. (2004). *Marketing*, (2nd South African ed.). Cape Town: Oxford University Press.
- Lovett, Mitchell J. dkk. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50 (August 2013), 427-444.
- Matos, Celso Augusto de & 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.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709 –734.
- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207–220.
- Mishra, A. K., & Mishra, K. E. (1994). The role of mutual trust in effective downsizing strategies. *Human Resource Management*, 33, 261–279.
- Meiners, Norbert H., Ulf Schwarting & Bernd Seeberger. (2010). *The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' wtandard in twenty-first century marketing management?!*. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpandé, R., (1993). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(8), 314-328.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. (1988). Servqual: A multiple-item scale for meassuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1). 82-90.

Semenik, J. Richard & 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.

Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: American Marketing Association.

Sweeney, J. C., G. N. Soutar & T. W. Mazzarol. (2007). Conceptualizing word of mouth activity, triggers, and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1475-1494.

Wojnicki, Andrea C. & Dave Godes (2008). *Word-of-Mouth as self-Enhancement. Working Paper*. University of Toronto.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service; balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press, New York, NY.