

**PENGARUH CUSTOMER EQUITY TERHADAP WORD OF MOUTH  
PERGURUAN TINGGI SWASTA**

**Rifqi Suprpto<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Dosen Prodi Manajemen, STIE 'YPPI' Rembang  
email: rifqi\_suprpto@yahoo.co.id

**CUSTOMER EQUITY AND TRUST EFFECT  
ON WORD OF MOUTH AT UNIVERSITY**

**ABSTRACT**

*Consumer confidence in a product or brand will have an impact on increasing consumer loyalty to the brand or product concerned. One form of consumer loyalty to the company product or brand is shown in the form of Word of Mouth. This also applies within the scope of the college in which the student confidence for what he has received during the conduct of university education will be formed into a satisfaction for students. Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of Customer Equity in Word of Mouth in Higher Education.*

*This study is a survey research with quantitative descriptive research type. The population in this study Yogyakarta Muhammadiyah University Students Strata-1 semester five upwards, with sample collection method used a numbering 150. The questioner that has been tested previously to 30 respondents and tested the validity and reliability that results in a 100% said the question is valid and feasible to be used. The research method using SEM analysis test used AMOS.*

*The result from this study is no positive influence brand equity and the value equity towards WoM (Word of Mouth). However, relationship equity had a positive influence on the value of WoM (Word of Mouth).*

*Keywords: Word of Mouth, Customer Equity, and University*

**PENDAHULUAN**

Tuntutan dunia kerja terhadap karyawan mempunyai tingkat pengetahuan dan keterampilan lebih tinggi, mengakibatkan meningkatnya permintaan akan program sarjana dalam perguruan tinggi. Dalam upaya pengembangan kualitas sumber daya manusia tersebut merupakan peluang bagi perguruan tinggi untuk mengembangkan diri dengan membuka program studi yang tentunya berkaitan dengan kebutuhan pasar.

Setiap perguruan tinggi berusaha menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu berada di atas pesaingnya dan lebih bagus. Apabila kualitas jasa yang diterima mahasiswa lebih bagus atau sesuai dengan harapan, maka cenderung akan memberikan persepsi baik kepada orang lain. Semakin baik nilai yang diberikan kepada mahasiswa selama mahasiswa tersebut melakukan studi di lingkup perguruan tinggi tersebut maka tidak menutup kemungkinan mahasiswa akan merekomendasikan kepada orang lain.

Tujuan dari kegiatan membina hubungan yang baik dengan konsumen ialah untuk meningkatkan ekuitas pelanggan. Hubungan yang baik antara perguruan tinggi dengan mahasiswanya dengan memberikan kualitas dan kuantitas mutu pendidikan akan menghasilkan hubungan yang baik sehingga meningkatkan ekuitas mahasiswa.

Rust et.al (2000) menyampaikan bahwa terdapat tiga faktor pendorong yang sekaligus berperan sebagai dimensi dari ekuitas pelanggan. Ketiga faktor pendorong tersebut yaitu ekuitas merek (*brand equity*), ekuitas nilai (*value equity*), dan ekuitas hubungan (*relationship equity*). Ekuitas merek untuk perguruan tinggi dapat dilihat dari jenis fakultas dan jurusan yang terkait di dalamnya serta kuantitas dan kualitas yang diberikan. Sementara itu, ekuitas nilai dalam lingkup perguruan tinggi lebih ditekankan pada kondisi baik letak, rasa nyaman perguruan tinggi. Selain itu, biaya pendidikan yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perguruan tinggi. Ekuitas hubungan yang dapat dilihat pada perguruan tinggi adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan mahasiswa, seperti memberikan *reward* atau beasiswa kepada mahasiswa berprestasi, program bantuan pendidikan. Dengan meningkatnya ekuitas pelanggan perguruan tinggi maka akan meningkat pula loyalitas mahasiswa. Salah satu bentuk loyalitas mahasiswa ditunjukkan dalam bentuk *word of mouth* (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *customer equity* (*brand equity*, *value equity*, dan *relationship equity*) terhadap *Word of Mouth*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Word of Mouth

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Mengacu pada konsep yang telah diterapkan Basel et. al. dalam Dion Dewa (2005), terdapat dua variabel dari *Word of Mouth*, yaitu persepsi risiko dan pengetahuan konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Surya (Sutriyono, 2008) yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Brown dan Dacin terdapat tiga variabel, yaitu kepuasan, insentif, dan *opinion leader*.

### Ekuitas Konsumen

Menurut Horner (2003) ekuitas konsumen (*customer equity*) merupakan nilai yang diperoleh perusahaan dari hubungannya dengan konsumen sepanjang daur hidup konsumen. Menurut Rust, Zeithami dan Lemon yang dikutip oleh Asnan (2008) yaitu membedakan tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas konsumen: ekuitas nilai, merek dan, relasional.

### Ekuitas Merk

Simamora (2001) berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak konsumen suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek, menghargai

merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu. Elemen-elemen pembentuk *brand equity* menurut Simamora (2001) adalah *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Brand Loyalty* (loyalitas merek), *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya).

### Ekuitas Nilai

Rust et al. (2000) mendefinisikan ekuitas nilai sebagai penilaian secara objektif terhadap kegunaan suatu merek yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diperoleh.

### Ekuitas Hubungan

(Rabbane dan Laine, 2013). Ekuitas hubungan adalah kecenderungan konsumen untuk tetap setia dengan merek, di atas dan melampaui tujuan konsumen dan subjektif penilaian merek, berdasarkan perusahaan upaya untuk membangun dan memperkuat hubungan. Indikator pendorong ekuitas hubungan di antaranya program kesetiaan, program pengembangan komunitas dan program pengembangan pengetahuan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata-1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) semester lima ke atas yang berjumlah 12.000 mahasiswa yang terdiri Fakultas Teknik, Pertanian, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Ekonomi, Ilmu Sosial dan Politik, Hukum, Bahasa Asing, dan Agama Islam.

### Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sample* dengan kategori *convenience sampling* yang artinya anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau alasan kemudahan di mana populasi berada pada waktu dan tempat sedang dilakukan penelitian. Adapun pembagian responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N_1} \times n_0$$

Keterangan:

$n_i$  = Jumlah sampel mahasiswa dari setiap jurusan

$n_0$  = Jumlah sampel

$N_i$  = Jumlah sampel seluruh mahasiswa dari setiap jurusan

$N_1$  = Jumlah seluruh mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 150 mahasiswa.

### Definisi Variabel

Dalam model SEM terdapat dua jenis variabel yaitu: Variabel Eksogen dan Variabel Endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *brand equity (X1)*, *value equity (X2)* dan *Relationship Equity (X3)*.

- a) *Brand Equity (X1)*, Elemen-elemen pembentuk *brand equity*: *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Brand Loyalty* (loyalitas merek), *Other Proprietary Brand Assets* (asset-aset merek lainnya).
- b) *Value Equitas (X2)*, Indikator atau konsep analisis tentang ekuitas nilai yaitu kualitas, harga dan kenyamanan. (1) Kualitas mencakup penilaian aspek fisik dan non fisik dari perusahaan. (2) Harga merupakan sesuatu yang diberikan kepada konsumen yang dapat dipengaruhi oleh perusahaan. (3) Kenyamanan berkaitan dengan tindakan yang membantu konsumen menghemat waktu, biaya dan tenaga untuk mendapat dan menggunakan layanan perusahaan.
- c) *Relationship Equity (X3)*, Indikator pendorong ekuitas hubungan: (1) Loyalitas adalah berupa pemberian *reward* bagi konsumen yang setia dengan memberikan sejumlah keuntungan nyata. (2) Adanya komunitas menghubungkan konsumen dengan konsumen lain dalam sebuah perusahaan. (3) Pengetahuan menciptakan ikatan struktural yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, sehingga konsumen enggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan sejenis.

Sementara itu, variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah pelaku *Word of Mouth Communication (Y<sub>1</sub>)* (Kotler & Keller,2007). Terdapat lima indikator dari *Word of Mouth*, yaitu persepsi risiko, pengetahuan konsumen, kepuasan, insentif, dan *opinion leader*.

**Tabel 1. Kisi-Kisi Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel Kontruk	Indikator	Manifers
<i>Brand equity</i>	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	UMY memiliki akreditasi rata-rata A untuk setiap fakultas dan jurusannya
	<i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)	UMY memiliki banyak pilihan jurusan di setiap fakultas baik dari kelas reguler dan Internasional
	<i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	UMY merupakan Perguruan tinggi Swasta yang memiliki peringkat baik di Indonesia
	<i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	UMY banyak meluluskan sarjana yang memiliki kredibilitas dan loyalitas tinggi untuk masuk dalam dunia kerja dan masyarakat
	<i>Other Proprietary Brand Assets</i>	UMY merupakan perguruan tinggi yang banyak dibanggakan oleh setiap mahasiswanya
<i>Value equity</i>	Kualitas	Kualitas yang diberikan UMY dalam kaitannya dengan layanan sangat baik

		Banyak fasilitas yang disediakan di UMY untuk kemudahan mahasiswanya
	Harga	Biaya Kuliah yang dikeluarkan selama di UMY sepadan dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan pihak kampus
	Kenyamanan	UMY memiliki lokasi kampus yang strategis
		UMY memberikan pelayanan dan birokrasi yang sangat baik
<i>Relationship Equity</i>	Loyalitas	UMY menyediakan berbagai beasiswa dalam dan luar negeri bagi mahasiswa berprestasi
		UMY memberikan dana bantuan bagi setiap mahasiswa yang dirasa tidak mampu secara finansial
	Komunitas	UMY banyak menjalin hubungan dengan Perguruan tinggi di luar negeri, sehingga tidak jarang banyak program pertukaran pelajaran
		UMY membuat komunitas alumni, untuk berbagai kegiatan seperti beasiswa, sosial, dll
	Pengetahuan	UMY memberikan <i>reward</i> atau penghargaan bagi setiap mahasiswa yang mampu mengharumkan nama baik Universitas dari sisi pendidikan, dan keterampilan.
<i>Word of Mouth (WoM)</i>	Persepsi Risiko	Menceritakan keunggulan dan program-program yang tersedia di UMY kepada orang lain (saudara/teman/keluarga)
	Pengetahuan	Memberikan penjelasan kepada orang lain (saudara/teman/keluarga) tentang fakultas dan jurusan yang ada di UMY
	Kepuasan	Menceritakan kepada orang lain (saudara/teman/keluarga) tentang kenyamanan, kualitas dan fasilitas selama kuliah di UMY
	Insentif	Memberikan penjelasan tentang biaya kuliah selama di UMY kepada orang lain (saudara/teman/keluarga) sehingga benar-benar jelas dan paham
	<i>Opinion Leader</i>	Segala informasi disampaikan kepada orang lain (saudara/teman/ keluarga) merupakan informasi yang sebenarnya dialami sendiri selama di UMY

## ANALISIS DATA

### Analisis Faktor Konfirmatori

Analisa ini untuk mengkonfirmasi faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Analisis faktor konfirmasi digunakan untuk uji indikator yang membentuk faktor nilai pelanggan, hambatan pindah, kepercayaan, retensi pelanggan, perilaku mencari variasi, dan kemungkinan menghentikan hubungan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0.50 maka dapat dikatakan valid.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan alat analisis bisa dipercaya. Uji reliabilitas konstruk dalam SEM diperoleh melalui rumus:

$$CR = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum j}$$

Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *construct reliability* lebih besar atau sama dengan 0.70 berarti instrument tersebut reliabel.

#### **Regression Weight Structural Equation Model (SEM)**

SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan model pengukuran (analisis faktor konfirmatori) dengan model struktural (analisis regresi dan analisis jalur).

Berikut tahapan dalam analisis SEM adalah sebagai berikut (Singgih, 2012):

- 1) Pengembangan model berdasarkan teori
- 2) Pengembangan diagram alur
- 3) Mengkonversi diagram alur kedalam persamaan struktural
- 4) Evaluasi Asumsi dan Kesesuaian model.

#### **Evaluasi univariat outlier.**

- a) Evaluasi Multivariat Outler
- b) Analisis Normalitas
- c) Uji Kesesuaian Model
- d) Interpretasi dan modifikasi model

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Goodness of fit**

Goodness of fit index	Kriteria
Chi-square	Harus kecil
Significant Probability	≥0,05
RMSEA	≤0,08
GFI	≥0,90
AGFI	≥0,90
CMIN / DF	≤2,00
TLI	≥0,90
CFI	≥0,90
NFI	≥0,90
CFI	≥0,90

Sumber: Singgih, 2012

#### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Ekuitas merek (*Brand Equity*) berpengaruh positif terhadap WoM  
 H<sub>2</sub> : Ekuitas value (*Value Equity*) berpengaruh positif terhadap WoM  
 H<sub>3</sub> : Ekuitas hubungan (*Relationship Equity*) berpengaruh positif terhadap WoM

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Dalam analisis uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah

untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten dengan melihat nilai *Loading factor*. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner uji coba adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Kuesioner Uji Coba

Berikut nilai *Loading factor* item pertanyaan *Brand Equity* adalah sebagai berikut uji validitas dengan:

**Tabel 3. Nilai *Loading factor* untuk *Costumer Equity***

Indikator			St. Loading
BE5	<---	Brand Equity	0,81
BE4	<---	Brand Equity	0,87
BE3	<---	Brand Equity	0,83
BE2	<---	Brand Equity	0,72
BE1	<---	Brand Equity	0,69
VE5	<---	Value Equity	0,54
VE4	<---	Value Equity	0,65
VE3	<---	Value Equity	0,70
VE2	<---	Value Equity	0,99
VE1	<---	Value Equity	0,62
RE5	<---	RelationshipEquity	0.70
RE4	<---	RelationshipEquity	0.70
RE3	<---	RelationshipEquity	0.82
RE2	<---	RelationshipEquity	0.75
RE1	<---	RelationshipEquity	0.69
WOM1	<---	Word of Mouth	0,65
WOM2	<---	Word of Mouth	0,98
WOM3	<---	Word of Mouth	0,63
WOM4	<---	Word of Mouth	0,54
WOM5	<---	Word of Mouth	0,43

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai *Loading Factor* untuk variabel *Brand Equity*, *Value Equity*, *Relationship Equity*, dan *Word of Mouth*. Hasil perhitungan analisis konfirmatori dikatakan valid jika masing-masing memperoleh nilai *Loading Factor* di atas 0,4. Berdasarkan dari nilai *Loading Factor* diperoleh untuk masing-masing item sudah di atas 0,4, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan sebanyak 5 item pada variabel *Brand Equity*, *Value Equity*, *Relationship Equity*, dan *Word of Mouth*. dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk *Brand Equity*, *Value Equity*, *Relationship Equity*, dan *Word of Mouth* 100% layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Kuesioner Uji Coba

Uji reliabilitas instrumen, digunakan penilaian *Composite reliability*. Adapun hasil uji *Composite reliability* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Nilai *Composite reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite reliability</i>	N of Items
<i>Brand Equity</i>	0,67	5
<i>Value Equity</i>	0,94	5
<i>Relationship Equity</i>	0,93	5
<i>Word Of Mouth</i>	0,81	5

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan pengamatan diperoleh nilai *Composite reliability*, dikatakan item setiap variabel handal jika *Composite reliability* > 0,6. Berdasarkan hasil di atas diperoleh *Composite reliability* untuk masing-masing variabel dengan item pertanyaan yang valid di atas 0,6, maka dapat dikatakan handal.

#### Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*

Untuk menguji hipotesis seperti yang diungkapkan pada bab sebelumnya dilakukan uji statistik dengan perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM) Analysis* sebagai analisis kuantitatif. Sebelum melakukan analisis uji hipotesis menggunakan SEM, terdapat beberapa prasyarat yang harus dipenuhi di mana model SEM harus memenuhi kriteria *goodness of fit*.

#### a. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

##### 1) Evaluasi multivariate outlier

Analisis outlier dengan multivariat dilihat dari nilai Mahalanobis Distance, berdasarkan dari nilai P1 atau P2. Jika salah satu nilai P1 dan P2 terdapat nilai kurang dari 0,05 maka *observation number* tersebut data yang mengandung *outlier*.

Tabel 5. Analisis Multivariate Outlier

Analisis Multivariate Outlier			
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	56,847	0,000	0,041
72	51,742	0,001	0,016
87	48,221	0,004	0,016
23	42,196	0,017	0,256
6	41,254	0,022	0,225
14	41,043	0,023	0,128
99	40,630	0,025	0,085
77	40,601	0,025	0,038
57	40,513	0,026	0,016
83	40,492	0,026	0,006
97	38,547	0,041	0,045
2	37,734	0,049	0,067
31	37,415	0,053	0,054
80	36,720	0,061	0,078
94	36,349	0,066	0,075
106	36,343	0,067	0,042
137	35,944	0,072	0,045



17	35,890	0,073	0,027
98	35,530	0,079	0,028
86	35,359	0,082	0,021
134	35,283	0,083	0,013
66	34,704	0,094	0,024
147	34,657	0,095	0,014
40	33,387	0,122	0,098
59	33,157	0,127	0,095
26	33,108	0,128	0,068
29	32,468	0,145	0,136
15	32,363	0,148	0,112
11	31,985	0,158	0,145
7	31,921	0,160	0,114
90	31,113	0,185	0,280
43	31,004	0,189	0,251
5	30,932	0,191	0,212
39	30,921	0,192	0,162
49	30,906	0,192	0,121
116	30,706	0,199	0,125
9	30,506	0,206	0,129
101	29,598	0,240	0,378
146	29,254	0,253	0,458
144	28,887	0,269	0,553
140	28,777	0,273	0,531
37	28,716	0,276	0,487
143	28,478	0,286	0,527
142	28,465	0,287	0,462
4	28,400	0,290	0,422
3	28,315	0,294	0,392
119	28,286	0,295	0,339
109	28,268	0,296	0,284
52	28,244	0,297	0,236
120	28,082	0,304	0,243
74	28,071	0,305	0,196
33	27,999	0,308	0,173
110	27,807	0,317	0,190
141	27,795	0,317	0,151
48	27,766	0,319	0,121
55	27,699	0,322	0,105
102	27,300	0,341	0,178
100	26,885	0,362	0,289
88	26,808	0,366	0,266
84	26,770	0,367	0,228
96	26,445	0,384	0,313
69	26,258	0,394	0,342
128	26,197	0,397	0,311
25	26,190	0,398	0,258
28	26,098	0,402	0,245

21	26,073	0,404	0,205
27	25,952	0,410	0,204
113	25,845	0,416	0,198
123	25,321	0,445	0,381
126	25,113	0,456	0,428
10	24,587	0,486	0,649
79	24,563	0,487	0,600
93	24,450	0,494	0,598
114	24,322	0,501	0,605
62	24,315	0,501	0,545
136	24,014	0,519	0,646
85	23,937	0,523	0,625
1	23,644	0,540	0,717
46	23,606	0,542	0,679
8	22,830	0,587	0,923
132	22,576	0,602	0,949
139	22,558	0,603	0,933
150	22,479	0,608	0,926
56	22,425	0,611	0,913
51	22,402	0,612	0,891
81	22,311	0,618	0,885
41	22,233	0,622	0,875
12	21,985	0,637	0,912
30	21,976	0,637	0,884
45	21,934	0,640	0,863
127	21,648	0,656	0,912
89	21,356	0,673	0,947
133	21,065	0,689	0,970
38	21,022	0,691	0,963
58	20,941	0,696	0,958
60	20,726	0,708	0,970
108	20,507	0,720	0,980
122	20,444	0,723	0,975
22	20,401	0,725	0,968
35	20,357	0,728	0,960

Berdasarkan tabel 5 terdapat beberapa nilai *observation number* memiliki nilai P1 dan P2 di bawah 0,05, sehingga dapat dipastikan bahwa *observation number* tersebut mengandung outlier. Alasan dalam penelitian ini dikarenakan jumlah sampel atau responden yang digunakan merupakan jumlah data populasi sebenarnya, sehingga jika nilai *observation number* yang memiliki nilai outlier dihilangkan akan mengurangi jumlah sampel dalam penelitian ini dan tidak sesuai dengan batas minimum penelitian menggunakan metode SEM.

#### Uji normalitas data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara univariate ini adalah dengan mengamati nilai

skewness dan kurtosis data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness dan CR pada kurtosis data berada diantara rentang antara + 2,58, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal.

**Tabel 6. Analisis Normalitas**

Var	Min	Max	Skew	C.r	Kurtosis	c.r
WOM5	2.000	5.000	-.582	-2.908	-.625	-1.563
WOM4	3.000	5.000	.146	.729	-.929	-2.322
WOM3	3.000	5.000	-.411	-2.057	-.696	-1.739
WOM2	3.000	5.000	-.330	-1.651	-.979	-2.447
WOM1	3.000	5.000	.247	1.237	-.810	-2.025
RE1	2.000	5.000	-.311	-1.557	.180	.449
RE2	2.000	5.000	-.349	-1.744	-.027	-.067
RE3	2.000	5.000	-.188	-.938	-.783	-1.957
RE4	2.000	5.000	-.736	-3.679	.036	.089
RE5	2.000	5.000	-.738	-3.691	-.135	-.337
VE1	2.000	5.000	-.689	-3.445	1.02	2.561
VE2	2.000	5.000	-.537	-2.683	-.124	-.310
VE3	2.000	5.000	-.326	-1.628	-.551	-1.377
VE4	1.000	5.000	-.546	-2.731	-.457	-1.143
VE5	1.000	5.000	-.449	-2.247	-.343	-.858
BE1	3.000	5.000	.161	.803	.788	1.971
BE2	2.000	5.000	-.241	-1.206	.956	2.390
BE3	3.000	5.000	-.048	-.238	-.356	-.889
BE4	2.000	5.000	-.340	-1.702	-.222	-.554
BE5	3.000	5.000	-.160	-.798	-.527	-1.316
Multivariate				<b>32.743</b>	<b>5.457</b>	

Tidak Normal

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada di luar  $\pm 2,58$ , jadi dapat disimpulkan secara univariate sudah baik walapun terdapat beberapa indikator baik dari CR skew dan CR Kurtosis yang tidak normal akan tetapi data tersebut masih dapat dikatakan terdistribusi secara normal. Studi Hair, et.al., (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara multivariate pasti normal pula secara univariate. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara univariate, tidak menjamin akan normal pula secara multivariate.

**Uji kesesuaian model *goodness of fit***

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Goodness of Fit Index**

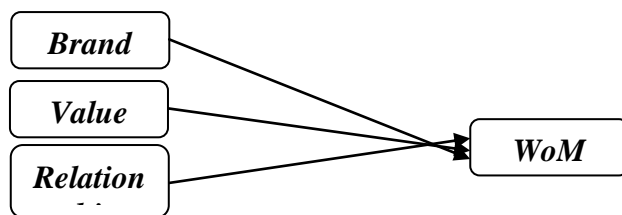
Goodness of fit index	Kriteria	Cut of value	Keterangan
Chi-square	Harus kecil	266,516	Fit
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,107	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Fit
GFI	0 sampai 1	0,880	Marginal Fit

AGFI	≥0,90	0,837	Marginal Fit
CMIN / DF	≤2,00	1,115	Fit
TLI	≥0,90	0,947	Fit
CFI	≥0,90	0,958	Fit
NFI	≥0,90	<b>0,719</b>	<b>Tidak Fit</b>
CFI	≥0,90	0,958	Fit
RFI	≥0,90	<b>0,647</b>	<b>Tidak Fit</b>
IFI	≥0,90	0,961	Fit
PRATIO	0 sampai 1 (>0.5)	0,797	Fit
PNFI	0 sampai 1 (>0.5)	0,573	Fit
PCFI	0 sampai 1 (>0.5)	0,763	Fit

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian *goodness of fit* index diketahui dari kriteria yang ada di antaranya yang berada pada kondisi baik (Fit). Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik. Berdasarkan dari ketiga kriteria *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa model SEM yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi prasyarat analisis.

**Path Analysis Structural Equation Modeling (SEM)**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara Full Model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah:



	B	P	
H <sub>1</sub>	-0,244	0,376	
H <sub>2</sub>	0,188	0,133	
H <sub>3</sub>	<b>0,277</b>	<b>0,047</b>	<b>Pernelitian</b>

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Uji *modification indicies* dilakukan karena analisis model SEM di awal tidak memenuhi syarat *Goodness of fit*, sehingga perlu adanya perbaikan model SEM melalui *modification indicies*. Persamaan struktural yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut :

Persamaan satu:

$$\eta_2 = \theta_1 \zeta_1 + \theta_2 \zeta_2 + \theta_3 \zeta_3 + z_1$$

$$\eta_2 = -0,291\zeta_1 + 0,495\zeta_2 + 0,430\zeta_2 + z_1$$

Persamaan dua:

$$\eta_1 = \theta_4 \zeta_1 + \theta_5 \zeta_2 + \theta_6 \zeta_2 + \beta_3 \eta_2 + z_2$$

$$\eta_1 = -0,244\zeta_1 + 0,188 \zeta_2 + 0,277\zeta_2 - 0,319\eta_2 + z_2$$

Keterangan

$\eta_1$  = *WoM*

$\eta_2$  = *Consumer Trust*

Setelah diketahui model SEM sesuai dengan kerangka penelitian, maka untuk pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi. Setelah model tersebut memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah *uji regression weight/loading factor*. Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap *regression weight/loading factor/koeffisien model*. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 8. Regression Weights Analisis SEM**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
WOM	<---	BE	-0,244	0,275	-0,885	0,376
WOM	<---	VE	0,188	0,125	1,504	0,133
WOM	<---	RE	<b>0,277</b>	<b>0,140</b>	<b>1,988</b>	<b>0,047</b>

### 1) H1 : *Ekuitas merek (Brand Equity) berpengaruh positif terhadap WoM*

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif *Ekuitas merek (Brand Equity) terhadap WoM*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada tabel di atas adalah sebesar 0,885 nilai P sebesar 0,376. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Ekuitas merek (Brand Equity) terhadap WoM*, karena tidak memenuhi prasyarat di mana nilai CR 1,96 dan tidak memenuhi nilai P di bawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 1 (H1) ditolak**. Nilai estimasi untuk *Ekuitas merek (Brand Equity)* diperoleh -0,244, artinya bahwa dengan adanya peningkatan *Ekuitas merek (Brand Equity)* maka akan menurunkan pelaku *Word Of Mouth* sebesar 24,4% setiap satu persennya.

### 2) H2 : *Ekuitas nilai (value equity) berpengaruh positif terhadap WoM*

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif *Ekuitas nilai (value equity) terhadap WoM*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada tabel 8 adalah sebesar 1,504 nilai P sebesar 0,133. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Ekuitas nilai (value equity) terhadap WoM*, karena tidak memenuhi prasyarat di mana nilai CR di atas 1,96 dan tidak memenuhi nilai P di bawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 2 (H2) ditolak**. Nilai estimasi untuk *Ekuitas nilai (value equity)* diperoleh 0,188, artinya bahwa dengan adanya peningkatan *Ekuitas nilai (value equity)* maka akan meningkatkan pelaku *Word of Mouth* sebesar 18,8% setiap satu persennya.

### 3) H3 : *Ekuitas hubungan (Relationship equity) berpengaruh positif terhadap WoM*

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif *Ekuitas hubungan (Relationship equity) terhadap WoM*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada tabel 8 adalah sebesar 1,988 nilai P sebesar 0,047. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh positif *Ekuitas hubungan (Relationship equity) terhadap WoM*, karena memenuhi prasyarat di mana nilai CR di atas 1,96 dan memenuhi nilai P di bawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3)

diterima. Nilai estimasi untuk *Ekuitas hubungan (Relationship equity)* diperoleh 0,277, artinya bahwa dengan adanya peningkatan *Ekuitas hubungan (Relationship equity)* maka akan meningkatkan pelaku *Word Of Mouth* sebesar 27,7% setiap satu persennya.

#### b. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Dalam penelitian ini kontribusi yang diberikan terhadap *Ekuitas merek (Brand Equity)*, *Ekuitas nilai (value equity)* dan *Ekuitas hubungan (Relationship equity)* terhadap pelaku *Word Of Mouth*. Adapun hasil pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Standardized Direct Effect dalam Analisis SEM**

	<i>Relathionship_Equity</i>	<i>Value Equity</i>	<i>Brand Equity</i>
<i>Word of Mouth</i>	0,257	0,180	-0,081

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 9 diperoleh kontribusi pengaruh langsung (*direct effect*) dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung dari *Ekuitas hubungan (Relationship equity)* terhadap pelaku *Word of Mouth* memberikan kontribusi yang diberikan sebesar 25,7%. Pengaruh langsung *Ekuitas nilai (value equity)* terhadap pelaku *Word of Mouth* memberikan kontribusi yang diberikan sebesar 18%. Sedangkan, pengaruh langsung *Ekuitas merk (brand equity)* terhadap pelaku *Word of Mouth* memberikan kontribusi negatif sebesar 8,1%.

Hal ini mengartikan bahwa ekuitas mahasiswa terhadap Universitas Muhammadiyah sebagai tempat untuk belajar secara langsung sangat besar kontribusinya terhadap pelaku dalam melakukan *Word of Mouth*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi terhadap pelaku *Word of Mouth* dipengaruhi oleh adanya *Ekuitas nilai (value equity)* dan *Ekuitas hubungan (Relationship equity)*.

Pengaruh tidak langsung merupakan kontribusi yang diberikan oleh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan ditengahi adanya variabel *intervening*. Adapun hasil pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Standardized Indirect Effect dalam Analisis SEM**

	<i>Relathionship_Equity</i>	<i>Value Equity</i>	<i>Brand Equity</i>
<i>Word of Mouth</i>	.127	.151	.031

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara terhadap *Ekuitas merek (Brand Equity)*, *Ekuitas nilai (value equity)* dan *Ekuitas hubungan (Relationship equity)* terhadap pelaku *Word of Mouth*. Pertama kontribusi pengaruh tidak langsung *Ekuitas hubungan (Relationship equity)* terhadap pelaku *Word of Mouth* sebesar 12,7%. Kemudian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara *Ekuitas nilai (value equity)* terhadap pelaku *Word of Mouth* sebesar 15,1%. Terakhir pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara *Ekuitas merek (Brand Equity)* terhadap pelaku *Word of Mouth* sebesar di 3,1%.

## PEMBAHASAN

### **Ekuitas merek (*Brand Equity*) berpengaruh positif terhadap *WoM***

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada tabel 8 adalah sebesar 0,885 nilai P sebesar 0,376. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa tidak terdapat pengaruh positif ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap *WoM*, karena tidak memenuhi prasyarat di mana nilai CR di atas 1,96 dan tidak memenuhi nilai P di bawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) ditolak. Pengaruh langsung ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap pelaku *Word of Mouth* sama sebesar 8,1%. Ekuitas merek (*Brand Equity*) bukan faktor terkuat dari pembentuk pelaku *Word of Mouth (WoM)*, seperti peringkat terbaik, akreditasi yang tinggi, adanya kelas internasional, serta loyalitas dan kredibilitas dari alumni.

Pada dasarnya mahasiswa yang melakukan studi di UMY tidak dapat mempersepsikan kepada orang lain, karena pengalaman akan *Ekuitas merek (Brand Equity)* yang diberikan oleh perguruan tinggi tidak dapat dirasakan secara langsung sehingga tidak akan menimbulkan perilaku *Word of Mouth (WoM)*. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap pelaku *Word Of Mouth* sebesar di 3,1%.

### **Ekuitas nilai (*value equity*) berpengaruh positif terhadap *WoM***

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada tabel 8 adalah sebesar 1,504 nilai P sebesar 0,133. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa tidak terdapat pengaruh positif ekuitas nilai (*value equity*) terhadap *WoM*, karena tidak memenuhi prasyarat di mana nilai CR di atas 1,96 dan tidak memenuhi nilai P di bawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) ditolak. Pengaruh langsung ekuitas nilai (*value equity*) terhadap pelaku *Word of Mouth* memberikan kontribusi yang diberikan sebesar 18%.

Tingkat ekuitas nilai (*value equity*) yang dibangun di UMY, di mana secara langsung tidak berpengaruh terhadap pelaku *Word of Mouth* dalam hal ini mahasiswa sebagai pelakunya. Banyaknya kualitas dan kuantitas yang diberikan, harga terjangkau, maupun lokasi strategis, akan tetapi jika tidak disertai dengan adanya keyakinan persepsi yang tinggi tidak akan menggerakkan seseorang untuk memberikan informasi yang jelas kepada orang lain. Pada dasarnya tindakan seseorang untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang apa yang telah dirasakan sebelumnya akan terjadi dengan sendirinya jika seseorang itu benar-benar merasa terpuaskan dengan apa yang diperolehnya.

Begitu juga dengan mahasiswa yang sudah merasakan dari sistem pelayanan UMY yang baik, mengakui letak perguruan tinggi tersebut yang strategis dan pelayanan birokrasi yang baik, harga terjangkau sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan dan hal tersebut dijadikan oleh mahasiswa sebagai suatu persepsi yang patut diinformasikan kepada orang lain maka mahasiswa tersebut secara tidak langsung akan memberikan informasi tersebut. Berbeda dengan mahasiswa yang tidak menjadikan segala pelayanan yang diperoleh menjadi suatu persepsi, maka mahasiswa tidak akan memberikan informasi kepada orang lain berkaitan dengan pelayanan yang sudah pernah dirasakannya dari perguruan tinggi.

Pada dasarnya persepsi yang diperoleh mahasiswa dari tingkat ekuitas nilai (*value equity*) jika dijadikan sebagai kepercayaan sehingga mahasiswa yakin dengan apa yang diperoleh merupakan hal yang baik, maka secara tidak langsung mahasiswa akan memberikan informasi kepada orang lain melalui *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara ekuitas nilai (*value equity*) terhadap pelaku *Word Of Mouth* sebesar di 15,1%.

### **Ekuitas hubungan (*Relationship equity*) berpengaruh positif terhadap *WoM***

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada tabel 8 adalah sebesar 1,988 nilai P sebesar 0,047. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh positif ekuitas hubungan (*Relationship equity*) terhadap *WoM*, karena memenuhi prasyarat di mana nilai CR di atas 1,96 dan memenuhi nilai P di bawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. Pengaruh langsung dari ekuitas hubungan (*Relationship equity*) terhadap pelaku *Word of Mouth* memberikan kontribusi yang diberikan sebesar 25,7%. Pada dasarnya ekuitas hubungan (*Relationship equity*) dengan konsumen akan berdampak kepada kepuasan konsumen karena merasa diperhatikan.

Akan tetapi, bertolak belakang dengan hasil penelitian ini, di mana ekuitas hubungan (*Relationship equity*) tidak berpengaruh terhadap tindakan mahasiswa untuk melakukan *Word of Mouth*. Hal ini sama dengan *customer equity* yang lainnya yaitu ekuitas nilai (*value equity*) dan ekuitas brand (*brand equity*), di mana tidak berperan langsung terhadap *Word of Mouth* karena tidak adanya persepsi yang kuat dari mahasiswa yang menjadikan sebagai keyakinan dan kepercayaan karena telah merasasakan sebelumnya.

Berbeda dengan mahasiswa yang tidak mendapatkan kesempatan yang baik seperti beasiswa, dan penghargaan di mana akan merasakan tidak memiliki kepuasan terhadap perguruan tinggi, sehingga tidak mungkin memberikan informasi kepada orang lain dengan persepsi yang baik. Selain itu mahasiswa yang mengetahui adanya sikap loyalitas yang diberikan oleh perguruan tinggi walaupun tidak mendapatkan kesempatan itu, jika mahasiswa tersebut meyakini dan percaya akan ekuitas hubungan (*Relationship equity*) tidak menutup kemungkinan akan melakukan tindakan memberikan informasi kepada orang lain. Pengaruh tidak langsung ekuitas hubungan (*Relationship equity*) terhadap pelaku *Word of Mouth* setelah adanya tingkat kepercayaan mahasiswa sebesar 12,7%. Pada dasarnya adanya ekuitas hubungan (*Relationship equity*) dengan mahasiswa akan berdampak kepada kepuasan kepada mahasiswa karena merasa diperhatikan, sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjalin suatu hubungan dengan calon mahasiswa lain nantinya.

### **KESIMPULAN**

Dalam jasa pendidikan, target marketnya adalah calon mahasiswa yang nantinya akan menempuh pendidikan, sehingga sikap loyal tidak akan nampak secara langsung kepada calon mahasiswa. Akan tetapi, berdampak pada salah satu jenis pemasaran yaitu *Word of Mouth (WoM)*.



Setiap perguruan tinggi berusaha menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu berada di atas pesaingnya dan lebih bagus. Apabila kualitas jasa yang diterima mahasiswa lebih bagus atau sesuai dengan harapan, maka cenderung akan memberikan persepsi baik kepada orang lain. Semakin baik nilai yang diberikan kepada mahasiswa selama mahasiswa tersebut melakukan studi di lingkup perguruan tinggi tersebut maka tidak menutup kemungkinan mahasiswa akan merekomendasikan kepada orang lain.

Tujuan dari kegiatan membina hubungan yang baik dengan konsumen ialah untuk meningkatkan ekuitas pelanggan. Hubungan yang baik antara perguruan tinggi dengan mahasiswanya dengan memberikan kualitas dan kuantitas mutu pendidikan akan menghasilkan hubungan yang baik sehingga meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan perilaku *Word of Mouth* kepada orang lain.

Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa tidak adanya pengaruh positif ekuitas merek (*Brand Equity*) dan ekuitas nilai (*Value Equity*) terhadap *WoM (Word of Mouth)*. Akan tetapi ekuitas hubungan (*relationship equity*) memiliki pengaruh positif terhadap nilai *WoM (Word of Mouth)*.

#### REFERENSI

- Barata, Dion Dewa. (2009). "Analisis Keterhubungan Antara Kepuasan, Kesetiaan, dan Komunikasi *Word of Mouth* dalam Sektor Jasa". Tangerang.
- Barletta, Martha. (2004). "*Marketing to Women*". Jakarta: Penerbit PM
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). "*Marketing Management 14th Edition*". New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). "Prinsip-prinsip Pemasaran (*Principles of Management*) (Edisi 12 Jilid 2)". Terj. Bob Sabran, M.M. Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2012). "Manajemen Pemasaran" (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, Fazlul K., Laine. (2013). "*Effect of Customer Equity Driver on Customer Loyalty in B2B context*". *Jurnal of Business & Industrial Marketing*. 28/4 335-346.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). "*The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting, International Journal of Service Industry Management*". Vol.14 No.4, pp.374-395.
- Rangkuti, F. (2009). "Strategi Promosi yang Kreatif". Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rust, Lemon & Zeithaml. (2004). "*Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategi*". *Journal of Marketing*, Vol.68,pp.108-127

Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml & Katherine N. Lemon (2000). *“Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy”*. USA: The Free Press, New York.

Santoso, Singgih. (2012). *“Analisis SEM Menggunakan Amos”*. Gramedia: Jakarta.

Simamora. (2001). *“Aura Merek (7 langkah membangun merek yang kuat)”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Suhardi, Gunarto. (2006). *“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya”*. Jurnal Kinerja, Volume 10, No.1, Th. 2006, pp50-56. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.