

**MODEL PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM PENGEMBANGAN
POSITIVE WORD OF MOUTH DI PERGURUAN TINGGI
(Studi pada STIE AMM Mataram)**

ZULKARNAEN

STIE AMM Mataram

ABSTRAK

Penerapan *relationship marketing* dianalisis berdasarkan teori Parasuraman yang terdiri dari lima komponen yaitu komponen *Core service performance; Recognition; Enhancement of member interdependence; Dissemination of organizational knowledge; Reliance on external membership requirements*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *relationship marketing* dalam pengembangan *positive word of mouth* di STIE AMM Mataram. Jenis penelitian ini adalah penelitian deduktif dengan pendekatan kualitatif, Model analisis data yang digunakan adalah analisis model *Miles* dan *Huberman*. Wawancara mendalam dengan informan berjumlah 21 orang yang berasal dari dosen/karyawan, mahasiswa, alumni dan pengguna lulusan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komponen *relationship marketing* belum merata dirasakan *stakeholder* sehingga pengembangan *positive word of mouth* belum optimal. Untuk meningkatkan komunikasi *positive word of mouth*, aspek yang perlu mendapat perbaikan adalah pelayanan fisik berupa sarana parkir, aspek *responsiveness* karyawan, aspek penghargaan ekstrinsik terhadap dosen/karyawan, *loyalty program* dan penyempurnaan media sharing bagi mahasiswa dan alumni.

Kata kunci : Relationship Marketing, Positive Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lembaga pendidikan tinggi sebagaimana perusahaan pada umumnya, membutuhkan terciptanya nilai hubungan jangka panjang (*value of lifetime relationship*) agar dapat berkembang dan dicintai konsumennya. Nilai hubungan jangka panjang merupakan nilai-nilai yang terjalin dari hasil interaksi relasional antara organisasi dengan berbagai entitas (Berry, 1991).

Egan dan Palmer (2001) menyatakan bahwa implementasi pemasaran relasional akan menghasilkan hubungan kerjasama yang kuat (*strong relationship*). Didukung pula oleh Hennig-Thurau (2002), bahwa *relationship marketing* akan menciptakan *outcomes* yaitu hasil-hasil yang bersifat jangka panjang berupa loyalitas dan komunikasi positif (*positive word of mouth communication*).

Orientasi sebagian lembaga pendidikan dalam menarik mahasiswa sering identik dengan pemasaran transaksional. Akibatnya adalah hubungan yang terjadi bersifat sementara selama proses pendidikan. Untuk menghindari hal tersebut, paradigma perguruan harus bersifat relasional dengan mengelola dan memberikan bekal kompetensi yang cukup kepada para mahasiswa, menjadi pelopor dalam menyalurkan alumninya ke dunia kerja, membina hubungan dengan para pengguna lulusan.

Hubungan relasional menyebabkan alumni dan pengguna secara tidak langsung akan selalu menjadi konsumen bagi lembaga pendidikan tersebut. Implikasinya adalah terciptanya kepuasan dan *customer value* yang tinggi, keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan adalah terjadinya pembelian ulang dan adanya penyebaran berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kepuasan akan membentuk loyalitas pelanggan dan berperan dalam pengalihan/*switching barriers* pemasok dan keluhan/*voice* (Tjiptono, 1997:125).

Konsep *relationship marketing* memposisikan *customer* sebagai mitra perusahaan dan bukan sekedar obyek semata-mata, tetapi lebih berposisi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya (Gony, 1997: 18). Konsep ini melandasi strategi yang mempererat hubungan

dengan pelanggan dengan cara membuat, mengembangkan, meningkatkan dan memelihara hubungan serta melibatkan orang-orang untuk jangka panjang.

Memperhatikan berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari *relationship marketing*, maka STIE AMM Mataram dapat memilih strategi dan program yang bermuara pada penerapan *relationship marketing*, sehingga hubungan dengan mahasiswa, alumni dan para pengguna lulusan yang terjadi saat ini dapat menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah model penerapan *relationship marketing* dalam pengembangan *positive word of mouth* di STIE AMM Mataram.

Batasan Masalah

Penerapan *relationship marketing* dapat membawa banyak dampak positif bagi perusahaan seperti terciptanya loyalitas konsumen, *costumer retention*, pembelian lebih banyak, konsumen membicarakan hal-hal yang baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan, kurang memperhatikan masalah persaingan merek dan tidak begitu peka terhadap perubahan harga, serta memberi saran tentang produk dan jasa kepada perusahaan. Dalam penelitian ini, permasalahan yang akan diteliti akan dibatasi pada bagaimana pengembangan *positive word of mouth* dengan adanya *relationship marketing* yang diterapkan di STIE AMM Mataram.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis model penerapan *relationship marketing* dalam pengembangan *positive word of mouth* di STIE AMM Mataram.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deduktif dengan pendekatan kualitatif. Adapun yang menjadi fokus pada penelitian kualitatif ini adalah untuk menganalisis berbagai fenomena yang terjadi di STIE AMM Mataram menyangkut hubungan antara perguruan tinggi dengan *stakeholder* dan hubungan antar individu dalam organisasi. Oleh Kotler dan Armstrong (2001), hal demikian disebut sebagai pemasaran internal.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Sumber data dapat berupa sumber data tertulis, foto dan statistik (Moleong, 2012: 157). Adapun dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara dengan mahasiswa, alumni, dosen, karyawan dan pengguna lulusan seluruhnya berjumlah 21 orang informan. Sementara informasi tentang *positive word of mouth* merupakan dampak dari terapan *relationship marketing* sehingga komunikasi *word of mouth* dapat muncul di internal organisasi, di kalangan mahasiswa, kalangan alumni dan pengguna lulusan.

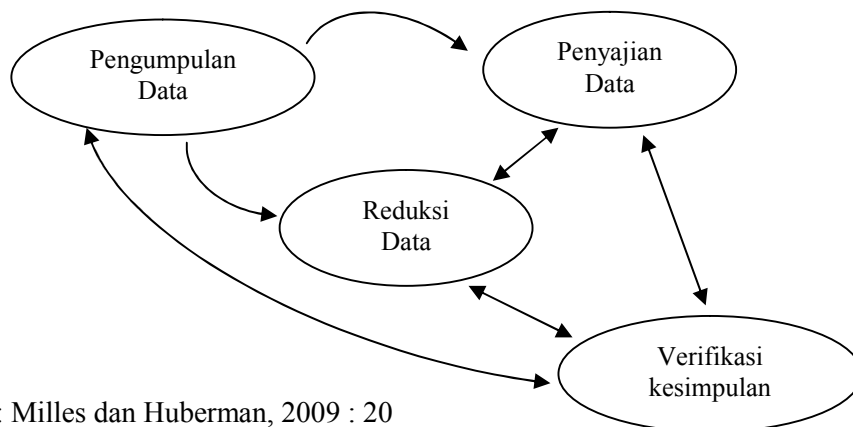
Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan adalah peneliti sebagai instrumen, pengamatan berperan serta, wawancara, dan penggunaan dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti sebagai instrumen utama melakukan wawancara, pengamatan dan melakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang diperoleh dari keempat kelompok sumber informasi yaitu unsur pimpinan/dosen dan karyawan, mahasiswa, alumni, pengguna lulusan.

Pada teknik ini peneliti melakukan pengamatan partisipatif dimana peneliti akan masuk langsung ke wilayah kerja STIE AMM. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara dengan format protokol wawancara berbentuk terbuka.

Analisis dan Penafsiran Data

Model analisis data yang digunakan adalah analisis model *Miles* dan *Huberman*, dimana data yang telah dikategorisasi, dan ditafsirkan selanjutnya dideskripsikan dalam suatu model. Untuk menyajikan data hasil penelitian agar lebih bermakna dan lebih mudah dipahami, maka digunakan *interactive model analysis* dari *Milles* dan *Huberman* (2009: 20) sebagaimana gambar berikut:



Sumber : Milles dan Huberman, 2009 : 20

Model di atas menunjukkan bahwa adanya interaksi yang berulang dan terus menerus. Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis. Kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan kegiatan yang saling susul menyusul selama proses penelitian.

Kriteria Keabsahan Data

Untuk melihat kualitas data, dilakukan pemeriksaan mencakup derajat kepercayaan (*credibility*), derajat keteralihan (*transferability*), derajat kebergantungan (*dependability*) dan derajat kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2012: 324)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Relationship Marketing* bagi Pengembangan *Positive Word of Mouth* di STIE AMM Mataram

Pelaksanaan setiap komponen *relationship marketing* dapat memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan pelanggan yang dapat menjadi stimulus bagi pelanggan dan anggota organisasi untuk melakukan komunikasi *positive word of mouth*. Sundaram (1998 : 529) menjelaskan beberapa indikator untuk mengetahui motif orang melakukan komunikasi *word of mouth* yaitu *Altruism*, *Product involvement*, *self enhancement*, dan membantu perusahaan.

a. Pelaksanaan Komponen *Core Service Performance*

Komponen ini menekankan kepada kemampuan dalam memberikan pelayanan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang. Kemampuan melayani dapat diketahui berdasarkan kualitas pelayanan (*service quality*). Parasuraman, et. al dalam Kotler dan Keller (2007:58), *service quality* diukur berdasarkan : keandalan; daya tanggap; jaminan; empati; tangible.

Berdasarkan kelima dimensi di atas, kinerja pelayanan di STIE AMM Mataram dapat ditinjau dari pelayanan yang bersifat non fisik terdiri dari pelayanan dosen karyawan, pelayanan fisik (*tangible*), dan pelayanan yang bersifat institusional merupakan pelayanan institusi kepada kepada pihak lain di luar civitas akademika seperti alumni dan pengguna lulusan.

Ikhtisar tanggapan informan tentang pelaksanaan komponen *core service performance* di STIE AMM Mataram sebagai berikut :

Tabel 1. Tabulasi Pernyataan Informan tentang Pelaksanaan *Core Service Performance* oleh Dosen dan Karyawan di STIE AMM Mataram

No	Aspek	Pernyataan Informan
1	Non Fisik	
	Pelayanan Dosen : Kompetensi dosen (kompetensi pedagogik)	Pelayanan pendidikan dosen cukup baik, perlu peningkatan jenjang pendidikan sebagian dosen. Materi kuliah cukup sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Metode mengajar cukup baik walaupun beberapa dosen tidak memberikan kontrak perkuliahan di awal. Hampir semua dosen hadir tepat waktu dan selalu hadir di setiap perkuliahan
	Pelayanan karyawan Administrasi	Telah dilakukan pelatihan administrasi dan studi lanjut tenaga pustakawan. Karyawan selalu ada setiap hari, akan tetapi pelayanan administrasi kurang cepat, perlu koordinasi antar bagian untuk mempercepat pelayanan. Faktor <i>responsiveness</i> dan keramahan perlu ditingkatkan
2	Pelayanan Fisik	Kondisi ruang belajar dilengkapi AC sehingga cukup nyaman. Fasilitas belajar seperti <i>LCD projector</i> , sound system tersedia di setiap ruang. Setiap materi praktikum juga dilengkapi dengan modulnya. Referensi perpustakaan cukup banyak yang sesuai dengan materi perkuliahan. Bersedia merekomendasikan calon mahasiswa baru.
3	Pelayanan Pasca Pendidikan	STIE AMM Mataram telah memberikan pelayanan berupa informasi lowongan kerja, menyalurkan alumni bekerja. Alumni mengharapkan adanya hubungan pasca pendidikan dengan memberikan pelatihan kepada alumni. Institusi diharapkan menjadi penghubung dengan pengguna melalui kerja sama antar institusi.

Pelayanan yang cukup memuaskan dapat merangsang munculnya komunikasi *positive word of mouth* dengan berbagai motif. Ketersediaan organisasi membiayai studi lanjut, adanya dana penelitian dapat menjadi pendorong *positive word of mouth* di kalangan dosen dan karyawan dengan motif *product involvement* yaitu komunikasi yang muncul karena pengalaman konsumsi yang memuaskan harapan konsumen (Sundaram, 1998).

b. Pelaksanaan Komponen *Recognition*

Komponen ini menekankan pada perhatian/penghargaan pihak institusi STIE AMM atas setiap kontribusi yang diberikan oleh karyawan, mahasiswa, alumni dan pengguna lulusan. Penghargaan atas setiap kontribusi dari mereka dapat menjadi stimulan bagi terciptanya *positive word of mouth*.

Untuk menganalisis komponen ini, teori Ivancevich (2006) menyatakan bahwa penghargaan dapat berupa gaji dan upah, tunjangan, promosi dan penghargaan interpersonal.

Tabel 2. Tanggapan Informan Tentang Pelaksanaan Komponen *Recognition* di STIE AMM Mataram

No	Aspek	Pernyataan Informan
1	Penghargaan materi (gaji, upah, insentif)	Pemberian gaji kepada dosen/karyawan dilakukan secara teratur setiap awal bulan, walaupun jumlahnya masih belum sesuai harapan. Penghargaan kepada mahasiswa dalam bentuk prioritas mendapatkan beasiswa dari pemerintah Belum ada insentif kepada mahasiswa yang mengajak orang lain masuk STIE AMM.
2	Dana pensiun dan Askes	Seperti PTS lain, tidak ada dana pensiun. Jaminan kesehatan (Askes) sebelumnya pernah diberikan, akan tetapi telah dihentikan, diganti dengan penggantian harga obat di rumah sakit pemerintah.
3	Promosi jabatan	Jabatan diberikan kepada dosen/karyawan yang memiliki kompetensi dan masa kerja yang cukup
4	Interpersonal	Pernah diberikan penghargaan kepada karyawan teladan, akan tetapi belum pernah ada penghargaan atas prestasi dosen walaupun memenangkan kompetisi seperti hibah. Penghargaan kepada mahasiswa dalam bentuk prioritas mengikuti program mahasiswa wirausaha dengan lokasi usaha gratis. Penghargaan kepada alumni dalam bentuk prioritas penyaluran bekerja bagi yang berprestasi tinggi Keterlibatan pengguna lulusan dalam kegiatan organisasi masih terbatas

c. *Enhancement of Member Interdependence*

Komponen ini merupakan aktivitas *relationship marketing* untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara institusi STIE AMM dengan mahasiswa, alumni, pengguna lulusan sehingga menimbulkan pertukaran nilai antara institusi dengan mereka.

Winer berpendapat bahwa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterkaitan antara perusahaan dengan konsumen adalah perusahaan perlu membentuk *customer service*, *loyalty programs*, dan *community building* (Winer, 2004).

Customer Service, merupakan pelayanan tambahan, dibedakan menjadi dua tipe yaitu: *Reactive service*, dimana pelayanan diberikan karena permintaan pelanggan; dan *Proactive service* dimana perusahaan memulai interaksi dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan (Winer, 2004).

Tabel 3. Tanggapan informan tentang pelaksanaan komponen *Enhancement of Member Interdependence* di STIE AMM Mataram

No	Aspek	Pernyataan Informan
1	<i>Customer service (reactive dan proactive service)</i>	Untuk meningkatkan keterkaitan institusi dengan <i>stakeholder</i> , dibentuk layanan tambahan melalui P2KPN berupa tax center, unit kewirausahaan, dan unit pusat karir. Unit-unit tersebut bertugas untuk menangani keluhan/kebutuhan <i>stakeholder</i> dan aktif mencari informasi tentang lowongan kerja dan kinerja alumni.
2	<i>Loyalty Programs (Program MGS, Beasiswa, biaya pendidikan)</i>	Pemberian insentif terhadap karyawan yang mengajak mahasiswa baru sebelumnya pernah dilakukan. Institusi memfasilitasi mahasiswa untuk meraih beasiswa. Biaya pendidikan cenderung naik, namun tidak terlalu masalah karena PTS lain juga sama
3	<i>Community Building</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Telah dibentuk ikatan alumni, akan tetapi belum melakukan pertemuan rutin. - Pendataan alumni dilakukan oleh unit pusat karir - Disediakan website sebagai media promosi, belum bisa sebagai media interaktif - Kerja sama dengan pengguna lulusan, baru mulai dirintis - Penyebaran informasi lowongan kerja dilakukan oleh unit pusat karir, belum ada rekrutmen tenaga kerja di lingkungan kampus

Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan keterkaitan antara pelanggan dengan organisasi yang dapat mendorong munculnya komunikasi WoM, diantaranya pembentukan layanan tambahan berupa tax center, unit karir, unit kewirausahaan, loyalty program berupa pemberian beasiswa, penyebaran informasi lowongan kerja kepada alumni, upaya merintis kerja sama antara organisasi dengan pengguna lulusan untuk memudahkan penyaluran alumni ke lapangan kerja.

d. Dissemination of organizational knowledge

Desiminasi (penyebaran) informasi dilakukan oleh STIE AMM Mataram baik informasi yang berasal dari institusi maupun informasi dari luar institusi seperti dari Kopertis kepada karyawan, mahasiswa, alumni dan pengguna lulusan sangat penting dilakukan karena hal tersebut dapat menciptakan pertukaran nilai antara institusi dengan *stakeholder*.

Tabel 4. Tanggapan Informan tentang Pelaksanaan Komponen *Desimation of Organizational Knowledge* di STIE AMM Mataram

No	Aspek	Pernyataan Informan
1	<i>Informing</i>	Informasi disampaikan kepada dosen/karyawan terkait peraturan dan kebijakan, peluang berkarir, peluang hibah dan sebagainya dilakukan melalui pengumuman, rapat koordinasi. Informasi diberikan kepada mahasiswa berupa informasi beasiswa, kesempatan magang, perubahan biaya pendidikan melalui papan pengumuman. Informasi kepada alumni berupa informasi lowongan kerja melalui sms, HP, website, papan informasi. Informasi tentang jumlah dan kualifikasi lulusan tidak rutin diberikan kepada pengguna
2	<i>Consulting</i>	Konseling diberikan kepada mahasiswa oleh bagian kemahasiswaan menyangkut akademik <i>individual customer solution, job counseling</i>
3	<i>Sharing</i>	Berbagai aturan dan kebijakan dikomunikasikan melalui rapat-rapat kordinasi, kecuali kebijakan keuangan dan penggajian diputuskan hanya oleh pihak yayasan. Perubahan kebijakan yang berkaitan dengan mahasiswa tidak pernah dilakukan <i>sharing</i> sebelumnya, perlu adanya forum hearing antara institusi dengan mahasiswa jika terjadi perubahan aturan/kebijakan menyangkut mahasiswa. Institusi mengundang pengguna lulusan dalam rangka rekonstruksi kurikulum.
4	<i>Delegating</i>	Perubahan yang terjadi dalam institusi ditindaklanjuti dengan pelimpahan tugas dan wewenang kepada individu/ bagian yang relevan, bila perlu dibentuk badan/unit pelaksana seperti unit <i>tax center</i> , unit karir dan unit kewirausahaan.

Menurut Jhonson dan Remond terdapat beberapa proses dalam rangka mensosialisasikan tujuan dan budaya perusahaan kepada *stakeholder* yaitu : Diseminasi Informasi (*informing*), Konsultasi (*consulting*), Pengumpulan Ide (*sharing*), Pendelegasian (*delegating*) (Jhonsom, 1998 dalam Sunarta, 2010)

e. *Reliance on External Membership Requirements*

Menanamkan kepercayaan kepada *eksternal member* yang dikehendaki perusahaan dilakukan dengan terlebih dahulu menanamkan kepercayaan kepada para anggota internalnya (*internal member*), karena para anggota internal yang puas akan dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada teman-temannya yang lain.

Spekman (1988) menyatakan bahwa menanamkan kepercayaan merupakan langkah pertama kemitraan yang strategis, karena hubungan yang didasari kepercayaan menyebabkan pihak-pihak yang berhubungan akan berkomitmen untuk menjalani hubungan yang saling menguntungkan. Pihak STIE AMM perlu memberikan pelayanan internal yang memuaskan sehingga para pelanggan internal dengan suka rela membangun kepercayaan calon pelanggan. Menurut Garbarino dan Johnsson (1999) Kepercayaan yang dibangun antara pihak-pihak yang berhubungan dinamakan dengan kepercayaan interpersonal, dimana kepercayaan interpersonal meliputi dua aspek, yaitu kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional (Wang, 2009).

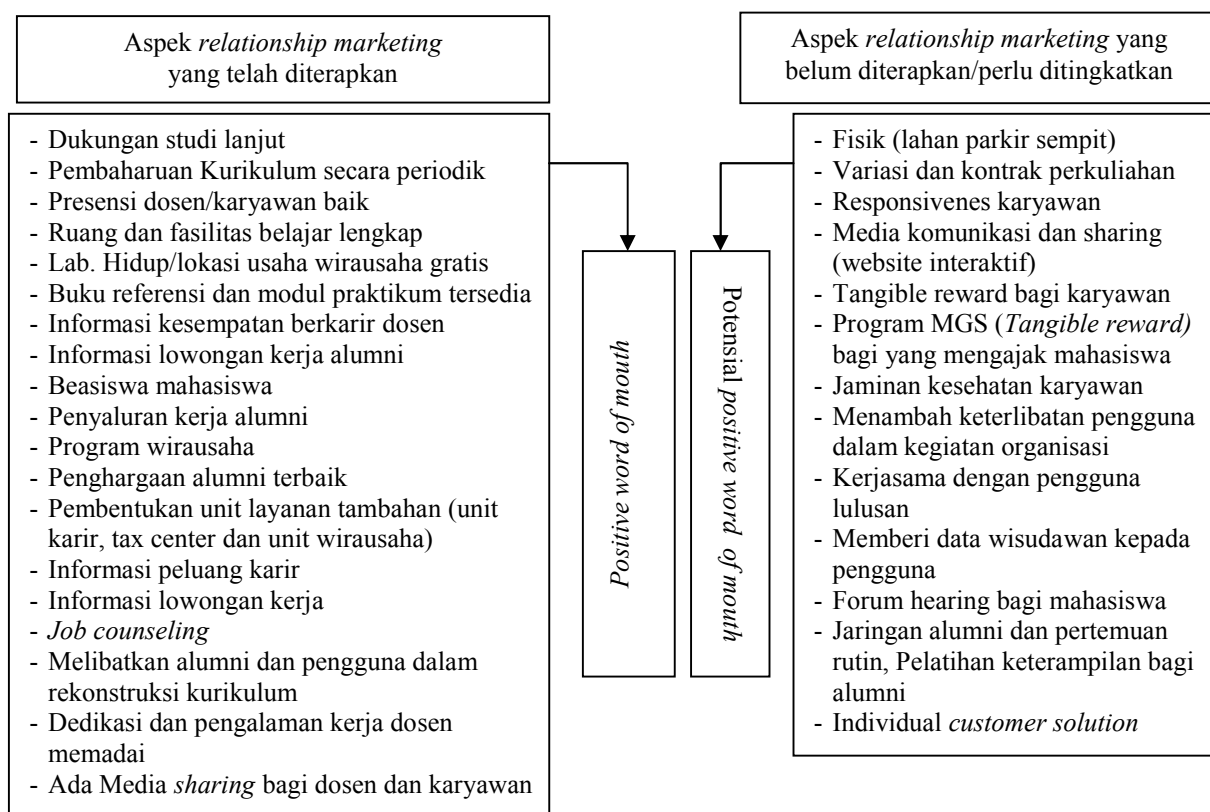
Kepercayaan Kognitif, Kepercayaan kognitif adalah kepercayaan dari seorang pelanggan pada kemampuan penyedia layanan (Wang, 2009), dimana kemampuan penyedia layanan ini meliputi kompetensi, kehandalan, dedikasi dan pengalaman kerja (McAllister, 1995). Kepercayaan kognitif ini timbul dari akumulasi pengetahuan yang menjadikan salah satu pihak dapat membuat prediksi mengenai kemungkinan mitra akan bertahan pada kesepakatannya.

Kepercayaan Emosional, adalah ikatan emosional dari orang yang percaya (*trustor*) kepada orang yang dipercayai (*trustee*) dan keinginan mereka untuk percaya pada orang yang dipercayai (Lewis dan Wigert, 1985). Lebih luas dari 2 pengertian di atas, McAllister (1995) maupun Johnson dan K.Grayson (2005) menyatakan bahwa kepercayaan emosional merupakan kepercayaan yang didasarkan oleh emosional dari satu pihak kepada mitranya yang meliputi perhatian, kepedulian, kebebasan sharing perasaan.

Tabel 5. Tanggapan Informan Tentang Pelaksanaan Komponen *Reliance on External Membership Requirements* di STIE AMM Mataram

No	Aspek	Pernyataan Informan
Kepercayaan Kognitif		
1	Kompetensi	Tingkat pendidikan dosen paling tinggi S2, upaya meningkatkan profesionalitas dosen dengan membiayai dan memfasilitasi dosen untuk studi lanjut ke S2 dan S3. Untuk meningkatkan wawasan dosen dengan penugasan dosen untuk mengikuti seminar, lokakarya dan sebagainya.
2	Keandalan	Pelayanan administrasi agak lamban, petugas kadang-kadang tidak ada di tempat, perlu adanya koordinasi untuk memperlancar pelayanan
3	Dedikasi	Perilaku dosen menunjukkan kesediaan memberikan bimbingan, akan tetapi belum ada mekanisme tertulis yang mengatur sehingga proses bimbingan terbatas pada pengisian KRS, mengambil KHS.
4	Pengalaman kerja	Pengalaman kerja dosen dan karyawan masih banyak yang kurang memadai seperti banyaknya dosen muda, akan tetapi hal tersebut bukan masalah dan tidak mengurangi kepercayaan mahasiswa terhadap dosen karena kemampuan teoritis mereka cukup baik.
Kepercayaan Emosional		
5	Perhatian dan kepedulian	Perhatian terhadap kebutuhan kesehatan seperti program Askes <i>in health</i> tidak berjalan. Ada perhatian dalam pembayaran Jamsostek akan tetapi tidak pernah diupdate. Pemberian pakaian seragam merupakan salah satu bentuk perhatian terhadap karyawan
6	Kebebasan sharing	<i>Sharing</i> dilakukan melalui rapat, pertemuan rutin menyangkut kegiatan akademik berserta dinamikanya. <i>Sharing</i> mahasiswa menyangkut keilmuan melalui Lembaga Peningkatan Kualitas Keilmuan Mahasiswa (LPKKM). <i>Sharing</i> oleh alumni dan pengguna melalui bagian Humas dan unit karir, mengundang alumni dan pengguna dalam lokakarya, pertemuan alumni, seminar-seminar, pelatihan dan pembekalan. <i>Website</i> belum dapat digunakan untuk menyampaikan aspirasi.

Pelaksanaan *relationship marketing* dapat pengembangan *positive word of mouth* dan dapat pula menghambat, hal tersebut dapat digambarkan pada model berikut :



Gambar 1. Model *relationship marketing* yang menjadi stimulan dan penghambat pengembangan *positive word of mouth* di STIE AMM Mataram (dikembangkan oleh penulis untuk penelitian ini)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaksanaan *relationship marketing* di STIE AMM Mataram dalam rangka pengembangan *positive word of mouth* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pelaksanaan *relationship marketing* belum sepenuhnya dapat diterapkan di STIE AMM Mataram, hal tersebut berdampak pada pengembangan *positive word of mouth* yang tidak merata, baik di internal STIE AMM Mataram maupun di kalangan alumni dan pengguna lulusan.
- Kompetensi pedagogik dosen dalam melaksanakan tugasnya sudah cukup baik, hal tersebut menjadi pendorong timbulnya komunikasi *positive word of mouth*, sementara pelayanan oleh karyawan administrasi dirasakan agak lambat, sehingga dapat menjadi penghambat berkembangnya *positive word of mouth* terutama di kalangan mahasiswa.
- Kondisi fisik menjadi komponen yang dapat memicu sekaligus menjadi penghambat berkembangnya komunikasi *positive word of mouth*. Fasilitas belajar yang lengkap dan nyaman menjadi pemicu WOM positif, sedangkan beberapa kekurangan fasilitas fisik seperti lahan parkir yang sempit dan tingkat keamanan yang kurang terjamin merupakan penghambat *positive word of mouth*.
- Penghargaan terhadap kontribusi positif keanggotaan internal organisasi seperti dosen dan karyawan masih dirasakan kurang terutama penghargaan ekstrinsik berupa *tangible reward*. Penghargaan terhadap mahasiswa berupa penghargaan ekstrinsik seperti pemberian beasiswa.
- Keterkaitan antara STIE AMM Mataram dengan alumni dan pengguna lulusan sudah mulai dilakukan dengan membentuk unit pusat karir, akan tetapi pelaksanaan tugasnya belum maksimal, terbatas pada pelaksanaan *tracer study* dan menyebarkan informasi. Walaupun demikian hal tersebut sudah dapat menjadi stimulan bagi berkembangnya komunikasi *positive word of mouth*.

- f. Penyebaran informasi dan pengetahuan organisasi kepada civitas akademika maupun *stakeholder* sudah dilakukan, akan tetapi dukungan fasilitas seperti media *online* untuk *sharing* masih kurang memadai sehingga komunikasi *positive word of mouth* menjadi kurang berkembang.

Saran-saran

Pelaksanaan *relationship marketing* yang belum dapat diterapkan sepenuhnya sehingga pengembangan *positive word of mouth* menjadi tidak maksimal, maka beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak institusi perlu memprioritaskan pemasaran internal terhadap dosen dan karyawan, termasuk dukungan untuk studi lanjut ke S3.
2. Untuk menggerakkan potensi *positive word of mouth* yang masih pasif di sebagian *stakeholder*, pihak STIE AMM Mataram dapat membentuk program yang secara ekonomi dapat menguntungkan mahasiswa misalnya dengan melalui program *Member Get Student*.
3. Untuk meningkatkan keterkaitan antara pihak STIE AMM Mataram dengan alumni dan pengguna lulusan, perlu diupayakan berbagai kegiatan yang menyebabkan tumbuhnya rasa keterlibatan dan penghargaan bagi mereka, misalnya media *sharing* bagi mahasiswa, alumni dan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard L, 1983; "Relationship Marketing": in Emerging Persfective on Services Marketing, American Marketing Association, 25-28.
- Egan, John., 2001, Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing, 1st ed, Pearson Education Limited, England
- Ghony, 2012, Metode Penelitian Kualitatif, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Sabran *et.al*.PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Milles, MB & Hubberman, AM (2009), *Analisis Data Kualitatif*, Terjemahan oleh Tjetjep Rohidi dan Mulyarto, UI Percetakan, Jakarta.
- Moleong, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Parasuraman, A.; Berry, Leonard L and Zeithaml, Valarie.A .,1991, "Perceived Service Quality as a Customer- Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Berriers Using an Extended Service Quality Model", *Human Resource Management* (1986-1998), Vol.30 (3)
- Sundaram, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998) , "*Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis*", in *Advances in Consumer Research* Volume 25.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran.*: Andi Yogyakarta
- www.womma.com "word of mouth marketing"