

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH (STIT) PEMALANG**

Muslihin<sup>1</sup>  
muslihin@stipematang.ac.id

### **Abstrak**

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Mahasiswa Sebagai Variabel Mediasi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Pendidikan (STIT) Pematang. Kualitas pelayanan tidak dapat dilepaskan dari implementasinya dalam penyedia jasa pendidikan. Sebagai salah satu penyedia jasa pendidikan berbasis agama, STIT Pematang selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada mahasiswanya agar lembaga tersebut dapat mempertahankan kepuasan dan kepercayaan mahasiswanya, yang nantinya juga akan berdampak pada terbentuknya saluran komunikasi dari mulut ke mulut yang sudah lazim terjadi di masyarakat. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIT Pematang yang berjumlah 410 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode random sampling sebagai teknik pengambilan sampel dalam pengumpulan datanya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh STIT Pematang kepada mahasiswa secara umum berdampak positif dan signifikan terhadap word of mouth baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas layanan. Sementara itu, variabel mediator lainnya yaitu kepuasan mahasiswa diketahui berpengaruh langsung terhadap word of mouth secara langsung atau sebagai variabel mediator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan mahasiswa mampu berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan word of mouth.*

Kata kunci: kualitas layanan pendidikan, *word of mouth*, kepuasan, kepercayaan mahasiswa.

---

<sup>1</sup> Institut Agama Islam (INSIP) Pematang

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan pendidikan di Indonesia semakin menggeliat di tengah perkembangan dan modernisasi teknologi menuntut penyelenggara pendidikan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat sehingga berdampak pada kualitas pelayanan pendidikan kepada masyarakat. Kualitas pelayanan perguruan tinggi merupakan salah satu jaminan yang harus dipenuhi oleh penyelenggara pendidikan tinggi dalam melaksanakan penyelenggaraan pendidikan tinggi di masyarakat sesuai dengan standar pendidikan yang telah ditetapkan<sup>2</sup>.

Kualitas layanan perguruan tinggi merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan harapan masyarakat sebagai pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi<sup>3</sup>. Dirgantari dalam penelitiannya mengemukakan bahwa peningkatan layanan pendidikan berupa peningkatan kemampuan/ketrampilan bahasa asing pada sumber daya manusia yang ada akan berdampak pada kepuasan atas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa yang berasal dari mancanegara<sup>4</sup>. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pengukuran kualitas ditentukan oleh harapan dan persepsi pelanggan atas layanan yang telah diberikan.

Cronin dan Taylor menyatakan bahwa pengukuran kualitas layanan perguruan tinggi tidak ditentukan oleh sikap penyelenggara pendidikan melainkan persepsi pelanggan<sup>5</sup>. Kualitas layanan menjadi penting dalam sebuah layanan jasa Pendidikan karena konsumen menggunakan jasa dalam waktu yang lama sesuai dengan program yang telah disepakati. Semakin baik

---

<sup>2</sup> Heni Mularsih & Lerbin Aritonang, (2018). *Profil Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 1(2),

<sup>3</sup> Andriani Kusumawati, (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=INSJDwAAQBAJ>

<sup>4</sup> Puspo Dewi Dirgantari, (2002). *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University Pendahuluan*.

<sup>5</sup> Andriani Kusumawati, (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=INSJDwAAQBAJ>

kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa maka akan semakin meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan. Salah satu upaya dalam meningkatkan peran pelayanan jasa pendidikan adalah usaha meningkatkan kapasitas profesionalisme segenap pemangku kepentingan<sup>6</sup>

Jenis pendekatan dan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, yang bisa diperoleh dari hasil angket, kemudian dianalisa sedemikian rupa untuk kemudian dibandingkan dengan hipotesis. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif asosiatif.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif melihat tingkah laku manusia dapat diprediksi realitas sosial, objektif dan dapat diukur. Oleh sebab itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari realita sesungguhnya.<sup>8</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya menggunakan angka yaitu analisis statistik dan mengsaikan pembahasan berupa secara konkret.<sup>9</sup>

Adapun dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakuka adalah teknik wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara yang tidak terstruktur. Wawancara yang tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana

---

<sup>6</sup> Nasib et al., 2021. *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*. Global Aksara Pers. <https://books.google.co.id/books?id=Udgxea-aqbaj>

<sup>7</sup> Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), hlm. 3

<sup>8</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, Cet. 4, 2017), hal. 36

<sup>9</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal. 40

peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>10</sup>

## B. PEMBAHASAN

Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Retno ayu (2010) mengemukakan bahwa salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan jasa adalah melalui peningkatan kualitas yang dilakukan secara konsisten sehingga menjadi keunggulan bersaing dari perusahaan jasa lainnya. Kualitas terbentuk dari adanya kesesuaian harapan atas pemenuhan kebutuhan pelanggan. Sedangkan pelayanan diartikan sebagai aktivitas seseorang yang melakukan penyajian produk jasa sebagaimana yang telah menjadi kepeakan antara pihak penyedia jasa dan pelanggan<sup>11</sup>.

Wyckof sebagaimana dikutip Tjiptono dalam Karsono mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah derajat keunggulan yang memenuhi harapan pelanggan sehingga kualitas sangat bergantung pada harapan pelayanan dan pelayanan yang diterima pelanggan<sup>12</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang menguntungkan pada sebuah komunitas atau kesatuan yang menawarkan kepuasan konsumen meskipun hasilnya belum tentu sesuai penawaran atau fisik produk karena perbedaan kebutuhan konsumen sebagai sumber kegiatan ekonomi<sup>13</sup>. Pengertian lain pelayanan adalah tindakan memberikan pertolongan kepada pihak lain dalam mencukupi kebutuhannya dengan cara menyediakan berbagai bentuk produk maupun jasa yang dibutuhkan dalam bentuk interaksi antara penyedia layanan dengan pihak yang membutuhkan

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 246.

<sup>11</sup>Pamekas, M. (2021). *Pelayanan Prima*. Penerbit Lakeisha.  
<https://books.google.co.id/books?id=YqcsEAAAQBAJ>

<sup>12</sup>Haryanto, F. F. R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Duta Media Publishing.

<sup>13</sup>Pamekas, M. (2021). *Pelayanan Prima*. Penerbit Lakeisha.

pelayanan atau konsumen<sup>14</sup>. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan dipersepsikan baik oleh pelanggan maka dapat menjadi nilai keunggulan baik produk maupun jasa tersebut untuk menjadi yang terbaik diantara banyaknya persaingan yang banyak terjadi<sup>15</sup>.

Fandy Tjiptono sebagaimana dikutip Harfika (2017) menyampaikan bahwa dalam melakukan pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui beberapa indikator antara lain<sup>16</sup> : (1) Keandalan (*reliability*) merupakan kesanggupan penyedia jasa dalam memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan sebelumnya. Keandalan yang dimaksud meliputi kesesuaian fasilitas yang dijanjikan, biaya yang sesuai dan jadwal yang akurat. (2) Bukti Fisik (*tangible*) meliputi tampilan fasilitas fisik yang menarik, peralatan yang modern, dll (3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu selalu peka terhadap kebutuhan pengguna layanan. (4) jaminan (*insurance*) dengan adanya jaminan, pengguna layanan jasa akan merasakan kenyamanan dan kepastian resiko atas layanan yang ditawarkan. (5) Empati (*empathy*) atau respon individu atas keinginan pelanggan untuk dapat menggunakan layanan jasa yang dibutuhkan. Penyedia jasa harus memahami betul karakter pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan diberikan layanan secara optimal.

Kotler (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan gambaran rasa senang atau kecewa sebagai akibat seseorang mengkonsumsi produk atau menerima layanan jasa yang dibandingkan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk pada saat pelanggan menginginkan tercukupinya kebutuhan konsumsi atas produk atau jasa. Apabila produk atau jasa yang ditawarkan dirasakan tidak memenuhi

---

<sup>14</sup>Iqbal, M. (2013). *Pelayanan yang Memuaskan*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=D-FMDwAAQBAJ>

<sup>15</sup> Atoshoki, A. (2006). *Relasi Dengan Dunia*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=0vuff3hOwkIC>

<sup>16</sup> Harfika, J. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya*. *Jurnal Balance*, 1.

kebutuhan bahkan tidak sesuai harapan maka yang akan timbul adalah rasa ketidakpuasan pelanggan<sup>17</sup>.

Menurut Hawkins dan Lonney, kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui indikator-indikator (Tjiptono, 2014) antara lain : (1) Kesesuaian Harapan meliputi kinerja produk dan harapan yang sesuai serta layanan pendukung lain yang representatif sehingga dapat terwujud kesesuaian dari kinerja produk. (2) Minat Membeli Kembali, sebagai bentuk mengurangi rasa kecewa maka terdapat perilaku pelanggan yang senang melakukan pembelian ulang sebuah produk daripada berpindah ke lainnya. (3) Kesiediaan merekomendasikan, Setelah yakin dan loyal terhadap sebuah produk, pelanggan tentu tidak sungkan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama atas dasar kesamaan kebutuhan.<sup>18</sup> *Word of mouth* dikenal sebagai komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut antara pemberi informasi yang memiliki pengalaman positif dalam menggunakan produk atau menggunakan jasa. Seorang yang memiliki pengalaman positif akan senang menceritakan pengalaman tersebut sebagai rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan produk atau jasa serupa. Melalui rekomendasi yang positif tersebut seseorang yang masih bingung atau bahkan masih awam akan kualitas produk/jasa dapat segera menentukan pilihannya.<sup>19</sup>

Meskipun *word of Mouth* merupakan cara yang murah, *word of mouth* perlu dilakukan pemeliharaan untuk menjaga konsistensi positifisme yaitu (1) Keunikan atau kekhasan produk dapat mampu meningkatkan emosional pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli, misal produk yang berasal dari daerah lain yang belum pernah dirasakan pelanggan. (2) Nilai tambah

---

<sup>17</sup> Lailatus Sa'adah, *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=rZkwEAAAQBAJ>

<sup>18</sup> Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*.

<sup>19</sup> Kurniasih, D., & Rozi, A. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama. <https://books.google.co.id/books?id=Z7ZFEEAAAQBAJ>

Produk/jasa, Produk yang baik tidak hanya produk yang berkualitas tetapi harus dapat memberikan nilai tambah ketika pelanggan mengkonsumsi atau bahkan setelah mengkonsumsi. Dengan adanya layanan yang maksimal maka akan menciptakan kesan perhatian kepada pelanggan. (3) *Self Selling* Produk, (4) Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengalaman pernah mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang tepat akan memberikan inspirasi kepada pelanggan untuk mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang sama pada lain kesempatan. (5) Kekuatan produk, Produk harus memiliki kekuatan yang kokoh sehingga ketika digunakan oleh banyak orang maka produk tersebut akan semakin mendominasi daripada produk sejenis lainnya. (6) Produk yang kolaboratif Produk harus mampu berkolaborasi dengan produk lainnya sehingga tidak hanya satu kebutuhan pelanggan saja yang terpenuhi.<sup>20</sup>

Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Kabupaten Pematang pada periode bulan Desember (2021) sampai dengan Januari dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang disebarluaskan kepada 410 mahasiswa STIT Pematang. Adapun operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Kualitas Layanan (Tjiptono, 2014)	• Penampilan Fisik	1
		• Akurasi kesesuaian layanan	2
		• Tanggapan	3
		• Penguasaan keterampilan	4
		• Kesopanan	5
2	Kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014)	• Kesesuaian harapan	6
		• Minat beli ulang	7
		• Rekomendasikan kepada orang lain	8
3.	Kepercayaan Pelanggan	• Kesungguhan/Ketulusan	9

<sup>20</sup> Rosen, Emanuel (2000). *Creating Word Of Mouth Marketing*.

(Kotler (2016) dalam Wulandari, 2021)	dalam ( <i>Benevolence</i> )	● Kemampuan ( <i>Ability</i> )	10
		● Integritas ( <i>Integrity</i> )	11
		● <i>Willingness to depend</i>	12
4. <i>Word of mouth</i> , Lupiyoadi (2016) dalam Wulandari, 2021)		● Mendapatkan informasi	13
		● Menumbuhkan motivasi	14
		● Mendapatkan rekomendasi	15

Sumber: data primer yang diolah, 2021

### Tanggapan responden terhadap kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan variabel independen yang dimanifestasikan melalui 5 indikator yang dioperasionalkan melalui 5 pernyataan dalam kuisioner dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3  
 Tanggapan responden variabel kualitas layanan ( $X_1$ )

Kualitas Layanan ( $X_1$ )	Frekuensi Jawaban Resp.					Jumlah	indeks
	1	2	3	4	5		
X1.1	1	46	117	132	114	410	308
X1.2	2	55	90	154	109	410	309
X1.3	0	51	68	144	147	410	323
X1.4	2	31	112	155	110	410	314
X1.5	0	30	77	161	142	410	329
Rata-rata							317

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabulasi pada tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata indeks sebesar 317 yang termasuk dalam kategori indeks tinggi yang berarti bahwa rata-rata jawaban responden menyetujui bahwa layanan yang diberikan oleh STIT Pemalang sudah sesuai dengan standar yang dilakukan dan terus berupaya dilakukan perbaikan. Adapun nilai indeks tertinggi diperoleh indikator X1.5 yang menyatakan bahwa kesopanan sangat dijunjung tinggi dalam setiap pemberian layanan kepada mahasiswa.



### Tanggapan responden terhadap Kepuasan mahasiswa

Kepuasan mahasiswa merupakan variabel mediasi yang dimanifestasikan melalui 3 indikator yang dioperasionalkan melalui 3 pernyataan dalam kuisioner dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.  
 Tanggapan responden variabel Kepuasan Mahasiswa ( $X_2$ )

Kepuasan Mahasiswa ( $X_2$ )	Frekuensi Jawaban Resp.					Jumlah	indeks
	1	2	3	4	5		
X2.1	1	26	81	167	135	410	328
X2.2	0	42	78	176	114	410	318
X2.3	3	39	75	176	117	410	319
Rata-Rata							322

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabulasi pada tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata indeks sebesar 322 yang termasuk dalam kategori indeks tinggi yang berarti bahwa rata-rata jawaban responden merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh STIT Pematang Adapun nilai indeks tertinggi diperoleh indikator X2.1 yang menyatakan bahwa layanan yang diberikan STIT Pematang sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan saat promosi.

### Tanggapan responden terhadap Kepercayaan Mahasiswa

Kepercayaan mahasiswa merupakan variabel mediasi yang dimanifestasikan melalui 4 indikator yang dioperasionalkan melalui 4 pernyataan dalam kuisioner dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5  
 Tanggapan responden variabel Kepercayaan Mahasiswa ( $X_3$ )

Kepercayaan Mahasiswa` ( $X_3$ )	Frekuensi Jawaban Resp.					Jumlah	indeks
	1	2	3	4	5		
X3.1	23	109	86	140	52	410	264
X3.2	9	66	87	172	76	410	294
X3.3	1	39	77	184	109	410	318
X3.4	1	27	70	184	128	410	328
Rata-rata							301

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabulasi pada tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata indeks sebesar 301 yang termasuk dalam kategori indeks tinggi yang berarti bahwa rata-rata jawaban responden telah memiliki kepercayaan tinggi dan yakin akan layanan yang diberikan STIT Pemalang. Adapun nilai indeks tertinggi diperoleh indikator X3.4 yang menyatakan bahwa mahasiswa sangat bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan yang diselenggarakan oleh STIT Pemalang karena mahasiswa yakin pelayanan telah sesuai standar Pendidikan tinggi.

### Tanggapan responden terhadap *Word of mouth*

*Word of Mouth* merupakan variabel dependen yang dimanifestasikan melalui 3 indikator yang dioperasionalkan melalui 3 pernyataan dalam kuisioner dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.5  
 Tanggapan responden variabel Kepercayaan Mahasiswa ( $X_3$ )

<i>Word of Mouth</i> ` (Y <sub>1</sub> )	Frekuensi Jawaban Resp.					Jumlah	indeks
	1	2	3	4	5		
Y1.1	0	48	83	177	102	410	313
Y1.2	4	38	86	180	102	410	314
Y1.3	1	40	88	170	111	410	316
Rata-rata							314

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabulasi pada tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata indeks sebesar 314 yang termasuk dalam kategori indeks tinggi yang berarti bahwa rata-rata jawaban responden menyetujui bahwa *Word of Mouth* masih menjadi komunikasi rekomendasi yang baik. Adapun nilai indeks tertinggi diperoleh indikator Y1.3 yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tentang profil STIT Pemalang.

### Pengujian Hipotesis

Tahapan selanjutnya setelah dilakukan evaluasi model adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan metode *resampling*

*bootstrapping* sebagaimana yang dikembangkan oleh Stone dan Geiser dengan nilai parameter yang digunakan adalah nilai statistik p (*p-value*) dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Error ...	T Statistics ( O/...	P Values
Kualitas Layanan -> Word of Mouth	0.127	0.131	0.107	1.188	0.235
Kualitas Layanan -> Kepuasan Mahasiswa	0.634	0.646	0.058	10.909	0.000
Kualitas Layanan -> Kepercayaan mahasiswa	0.671	0.679	0.057	11.829	0.000
Kepuasan Mahasiswa -> Word of Mouth	0.103	0.108	0.104	0.994	0.320
Kepercayaan mahasiswa -> Word of Mouth	0.579	0.577	0.105	5.486	0.000

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan mahasiswa**

Berdasarkan hasil pengujian bootstrap di atas nilai koefisien pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa diketahui sebesar 0,634 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $10,909 > 1,96$  yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 63,4% yang berarti bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dinyatakan diterima.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan mahasiswa**

Berdasarkan hasil pengujian bootstrap di atas nilai koefisien pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan mahasiswa diketahui sebesar 0,671 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $22,829 > 1,96$  yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa sebesar 67,1 % yang berarti bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) dinyatakan diterima.

### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap *word of mouth***

Berdasarkan hasil pengujian bootstrap di atas nilai koefisien pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* diketahui sebesar 0,127 dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $1,188 < 1,96$  yang berarti bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 12,7% yang berarti bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dinyatakan ditolak.

### **Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *word of mouth***

Berdasarkan hasil pengujian bootstrap di atas nilai koefisien pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *word of mouth* diketahui sebesar 0,103 dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,994 < 1,96$  yang berarti bahwa kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* sebesar 10,3% yang berarti bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) dinyatakan ditolak.

### **Pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap *word of mouth***

Berdasarkan hasil pengujian bootstrap di atas nilai koefisien pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap *word of mouth* diketahui sebesar 0,579 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $5,486 > 1,96$  yang berarti bahwa kepercayaan mahasiswa berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* sebesar 57,9% yang berarti bahwa hipotesis kelima ( $H_5$ ) dinyatakan diterima.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa**

Pengujian hipotesis pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan metode sobel test sebagaimana hasil berikut ini:

$$\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$a = ,634 \quad a^2 = 0,40$$

$$b = ,103 \quad b^2 = 0,011$$

$$Sa = ,058 \quad Sa^2 = 0,003$$

$$Sb = ,104 \quad Sb^2 = 0,011$$

$$Sab = 0,011 \quad 0,003 \quad + \quad 0,402 \quad 0,011 \quad + \quad 0,003 \quad 0,011$$

$$= 4E-05 \quad + \quad 0,004 \quad + \quad 0,000$$

$$Sab = 0,0044$$

$$0,066$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{sab} = \frac{0,634 \times ,103}{0,066} \quad \frac{0,0653}{0,9823}$$

$$t_{hitung} \quad 0,982$$

$$t_{tabel} \quad 1,966$$

Berdasarkan hasil pengujian sobel test di atas nilai koefisien pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa diketahui nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,982 < 1,96$  yang berarti bahwa kepuasan mahasiswa tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam ( $H_6$ ) dinyatakan ditolak.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan mahasiswa**

$$\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$a = ,671 \quad a^2 = 0,45$$

$$b = ,579 \quad b^2 = 0,335$$

$$Sa = ,057 \quad Sa^2 = 0,003$$

$$Sb = ,105 \quad Sb^2 = 0,011$$

$$Sab = 0,335 \quad 0,003 \quad + \quad 0,450 \quad 0,011 \quad + \quad 0,003 \quad 0,011$$

$$= 0,00109 \quad + \quad 0,005 \quad + \quad 0,000$$

$$Sab = 0,0061$$

$$0,078$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{sab} = \frac{0,671 \times ,579}{0,078}$$

$$= 0,3885$$

$$= 4,9789$$

$$t_{hitung} \quad \underline{\underline{4,9789}}$$

$$t_{tabel} (0,05;410) \quad \underline{\underline{1,9658}}$$

Berdasarkan hasil pengujian sobel test di atas nilai koefisien pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan mahasiswa diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $4,979 > 1,96$  yang berarti bahwa kepercayaan mahasiswa mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh (H<sub>7</sub>) dinyatakan diterima.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan mahasiswa**

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa kualitas layanan pada STIT Pematang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa maka mahasiswa akan semakin merasa puas.

Regita (2021), Heri Siswanto (2020), dan Brilliant Hymy Immanuel (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini mendukung terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### **2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepercayaan mahasiswa**

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa kualitas layanan pada STIT Pematang berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa maka mahasiswa akan semakin percaya terhadap komitmen STIT Pematang dalam penyelenggaraan layanan Pendidikan tinggi.

Ratnasari (2015) dan Steven Darwin (2014) dalam hasil penelitiannya

mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Hasil kedua penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan ini yang memperoleh hasil bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa selaku pelanggan STIT Pematang maka akan semakin meningkat kepercayaan mahasiswa terhadap STIT Pematang selaku penyelenggara layanan.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *word of mouth***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan STIT Pematang tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil ini bertolak dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Ashari (2021) dan Guntoro (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

### **4. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *word of mouth***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil ini bertolak dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Ashari (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* namun demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil yang penelitian yang telah dilakukan oleh Guntoro (2021) yang mendapati hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

### **5. Pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap *word of mouth***

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa kepercayaan mahasiswa pada STIT Pematang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan mahasiswa STIT Pematang maka akan semakin meningkat pula *word of mouth* yang ada di tengah masyarakat.

Anak Agung (2015) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas

layanan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

#### **6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa kepuasan mahasiswa tidak mampu menjadi variabel mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa.

Keller dan Kotler (2009) mengemukakan Kepuasan terbentuk sebagai rasa yang dapat dipersepsikan yang dapat terimplementasi dalam perbuatan maupun perasaan yang tidak diungkapkan. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini ditemui bahwa kepuasan yang terbentuk di kalangan mahasiswa STIT Pematang diketahui tidak diungkapkan dalam bentuk sikap atau perbuatan sehingga kepuasan pemasaran dari mulut ke mulut belum berjalan.

#### **7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan mahasiswa**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa kepercayaan mahasiswa STIT Pematang mampu menjadi mediasi dari pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* atau dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan yang meningkat akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa yang juga berdampak pada pembicaraan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang terjadi di masyarakat.

Akbar dan Varez (2009) mengemukakan Kepercayaan erat kaitannya dengan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap harapan yang dimiliki



sehingga akan berpengaruh terhadap persepsi individu dalam hal ini mahasiswa dalam melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Anak Agung Sagung (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan rental mobil mampu menjadi mediasi bagi variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth*. berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

### **C. PENUTUP**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan yang diberikan STIT Pematang kepada mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas layanan. Sedangkan variabel mediator lainnya yaitu kepuasan mahasiswa diketahui tidak berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* secara langsung maupun sebagai variabel mediator.

#### **Implikasi Teoritis**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Regita (2021) dan Ashari (2021) yang diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* namun dalam penelitian ini hal tersebut bersebrangan yaitu kepuasan mahasiswa STIT Pematang tidak dapat membentuk pesan *word of mouth* di tengah masyarakat sekitar.

#### **Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa yang terbentuk atas peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh STIT Pematang dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word*

*of mouth* yang positif. Oleh karena hal tersebut maka penting bagi manajemen STIT Pematang untuk senantiasa berkomitmen dalam memberikan layanan Pendidikan tinggi di wilayah Kabupaten Pematang sehingga mampu berkontribusi dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia di Kabupaten Pematang dan sekitarnya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian yang ditemui peneliti adalah variabel bebas yang diteliti saat ini dirasakan belum cukup untuk mengukur terbentuknya *word of mouth* sehingga diharapkan dimasa yang akan datang dapat dilakukan penelitian mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi *word of mouth* secara fundamental.

### **Penelitian Mendatang**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang ditemui dalam penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi stimulan pengembangan penelitian dimasa yang akan datang dengan memperluas variabel-variabel yang dianggap berkontribusi dalam terbentuknya *word of mouth* yang positif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, Regita Puji, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek." *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4.3 (2021): 186-190.
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.  
<https://books.google.co.id/books?id=ltq0DwAAQBAJ>
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Rajawali Pers.
- Atoshoki, A. (2006). *Relasi Dengan Dunia*. Elex Media Komputindo.  
<https://books.google.co.id/books?id=0vuff3hOwkIC>
- Aulia, S., & Djuarsa, S. (2015). *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Word Of*. 46–52.

- Cahyono, D., & Wekke, I. S. (2019). *Langkah Demi Langkah Membangun Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi*. Deepublish.  
<https://books.google.co.id/books?id=8EbMDwAAQBAJ>
- Darmadi, D. H. (2018). *GURU ABAD 21 "Perilaku dan Pesona Pribadi."* GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=-aFqDwAAQBAJ>
- Diana, D. M. I., Pujiastuti, E. E., & Indarwanta, D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Trust : Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro YOGYAKARTA. *Jurnal Administrasi Bisnis, 10*(2).
- Dirgantari, P. D. (2002). *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University Pendahuluan*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.  
<https://books.google.co.id/books?id=txyPDwAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2020). *Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (8th ed.). Yoga Pratama.
- Harfika, J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Jurnal Balance, 1*.
- Haryanto, F. F. R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Duta Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=gdf7DwAAQBAJ>
- Heryanto, Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Indonesia, 6*(1), 227–239.
- Huda, N., & Dkk. (2017). *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi*. Kencana.
- Iqbal, M. (2013). *Pelayanan yang Memuaskan*. Elex Media Komputindo.  
<https://books.google.co.id/books?id=D-FMDwAAQBAJ>
- Kurniasih, D., & Rozi, A. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.  
<https://books.google.co.id/books?id=Z7ZFEAAAQBAJ>
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Universitas Brawijaya Press.
- Latief, R., & Cendekia, M. S. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.  
<https://books.google.co.id/books?id=6HiWDwAAQBAJ>
- Lubis, Z. (2021). *Statistika Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Penerbit Andi.

- Mico. (2020). *Keputusan Mahasiswa Dalam Memiilih Perguruan Tinggi: Perspektif Manajemen Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.  
<https://books.google.co.id/books?id=0srZDwAAQBAJ>
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*. Prenada Media.
- Mularsih, H., & Aritonang, L. (2018). Profil Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 57.  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i2.896>
- Nabilah, L. N. (2020). *Pengembangan Keterampilan Abad 21 Dalam Pembelajaran Fisika Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Model Creative Problem Solving*.  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/6vwhd>
- Nasib, S. P. M. M., Syaifullah, M. M. M., S. E., M. M. Z. R., & Dauliy, S. E. M. M. (2021). *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*. Global Aksara Pers. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Udgxeeaaqbaj>
- Nisa, P. F., & Harti. (2015). *Ipengaruh Kualitas Layanan Terhadap Wom(Word Of Mouth) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bus Putra Mas Kelas EkonomI*. 1–17.
- Pamekas, M. (2021). *Pelayanan Prima*. Penerbit Lakeisha.  
<https://books.google.co.id/books?id=YqcsEAAAQBAJ>
- Prasetya, P. A. S. E. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Ksp Satya Dharma Santika. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, K. I. N. S., & Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8).
- Ratnasari, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu. *Katalogis*, 3(1).
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

- Statistik, B. P. (2021). *Indeks Pembangunan Manusia 2020* (D. A. dan P. Statistik (ed.); 1st ed., Vol. 1, Issue 1). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/download.html>
- Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., Muliana, M., Siagian, V., Siregar, M. N. H., Jamaludin, J., & others. (2020). *Konsep E-Bisnis*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=bdcHEAAAQBAJ>
- Suratno, S. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Value, Trust Dan Loyalitas Pengguna Jasa PT. Jasa Raharja (Persero) Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen UNMER*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.72>
- Syahrir, D. E. Y. M. Y., & Dr. Lukman Daris, S. P. M. S. A. D. R. S. P. M. S. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/books?id=NzEIEAAAQBAJ>
- Syaputra, D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah Sekayu Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 102–114. <https://doi.org/10.32502/jimn.v4i2.297>