

Model Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Komitmen Relasional Dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mathla'ul Anwar Banten)

Sri Supartini¹, Lutfi²

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa^{1,2}
srisuparman@gmail.com¹, lutfi.feb@untirta.ac.id²

Abstract

This paper was conducted to examine the effect of service quality to word of mouth (WOM) and relational commitment to student satisfaction as an intervening variable. The study was conducted at students of Mathla'ul Anwar University, Banten. The number of samples in this study were 97 students with a propionate stratified random sampling method, which means that the sampling was carried out proportionally to each stratum in the population, in this case students from each faculty at Mathla'ul Anwar University, Banten. Data analysis method used in this research was Smart PLS 3.2.8 software. The results of this study indicated that (1) Service quality has a positive effect on students satisfaction, (2) Service quality has a positive effect to Word of Mouth, (3) Service quality has no effect on relational commitment, (4) Students satisfaction have no effect to word of mouth, (5) Students satisfaction has a positive effect to relational commitment, (6) Relational commitment is affected to word of mouth.

Keywords : *Service Quality, Student Satisfaction; Word of Mouth; Relational Commitment.*

Abstrak

Artikel ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* (WOM) dan komitmen relasional dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel *intervening*. Studi dilakukan pada mahasiswa Universitas Mathla'ul Anwar Banten. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang mahasiswa dengan metode pengambilan sampel *proporsionate stratified random sampling* yang artinya pengambilan sampel dilakukan secara proporsional terhadap masing-masing strata dalam populasi, dalam hal ini mahasiswa dari setiap fakultas yang ada di Universitas Mathla'ul Anwar Banten. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software *SmartPLS 3.2.8*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*, (3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap komitmen relasional, (4) Kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, (5) Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap komitmen relasional, (6) Komitmen relasional berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Mahasiswa; Word Of Mouth; Komitmen Relasional

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan dalam penyelenggaraan jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi di provinsi Banten begitu pesat dan ketat. Hal ini dikarenakan banyak perguruan tinggi yang ada di provinsi Banten mulai dari perguruan tinggi negeri sampai perguruan tinggi swasta, baik itu perguruan tinggi yang relatif sudah berdiri lama maupun perguruan tinggi baru yang berdiri setelah Banten menjadi provinsi.

Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku usaha jasa dibidang pendidikan tinggi menciptakan suatu keunggulan dalam bersaing dibandingkan dengan pelaku dibidang pendidikan tinggi lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan lembaga pendidikan tinggi adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memenuhi harapan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan pelanggan atau konsumen bagi institusi pendidikan tinggi. Institusi sudah seharusnya dapat menjamin kepuasan mahasiswa, tidak hanya dalam proses belajar mengajar, tetapi mencakup pula dalam pelayanan administrasi dan pelayanan – pelayanan lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan yang selama ini diberikan dan dirasakan oleh mahasiswa.

Mahasiswa yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak kampus akan mempunyai kesan yang positif terhadap kampus sehingga akan menceritakan secara *word of mouth* kesan yang positif tersebut kepada teman, keluarga maupun masyarakat luar.

Adanya pergeseran paradigma dari pemasaran yang berfokus pada hubungan (*relationships*), menyebabkan konsumen dianggap sebagai partner dan perusahaan dalam hal ini Lembaga pendidikan tinggi harus menciptakan komitmen jangka panjang untuk membangun hubungan tersebut melalui kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa.

Untuk menciptakan *relationship marketing* diperlukan komitmen dan kepercayaan karena tanpa adanya komitmen semua pihak yang terlibat dalam hubungan maka *relationship marketing* tidak akan bisa berjalan dengan baik. Morgan dan Hunt dalam (Wuryan & Legowo, 2009) menyatakan bahwa *relationship commitment* merupakan inti dari *relationship marketing*. Persaingan yang pesat dan ketat pada dunia pendidikan tinggi yang terjadi saat ini khususnya di provinsi Banten dengan jumlah 21 Universitas, 102 Sekolah Tinggi, 28 Akademi, 10 Politeknik dan 3 Institut (sumber data: Dikti 2019) menjadikan fenomena bisnis tersendiri bagi dunia usaha di bidang pendidikan di mana setiap Lembaga pendidikan tinggi di provinsi Banten harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang terbaik demi menghadapi dan memenangkan persaingan tersebut.

Jumlah mahasiswa 6 tahun terakhir yaitu tahun 2013 sebanyak 1.385 mahasiswa, tahun 2014 sebanyak 1.149 mahasiswa, tahun 2015 sebanyak 979 mahasiswa, tahun 2016 sebanyak 1.345 mahasiswa, tahun 2017 dan 2018 masing-masing sebanyak 1.132 dan 973 mahasiswa.

Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada 34 mahasiswa menunjukkan bahwa respon mahasiswa atas fasilitas dan sikap pegawai di Universitas Mathla'ul Anwar Banten masih rendah ini terlihat dari jumlah dan persentase respon mahasiswa yang menyatakan bahwa fasilitas dan sikap pegawai yang kurang baik mencapai 50%. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian. Penelitian (Novianti

& Artanti, 2015) , (Fibriyadi, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novianti & Artanti, 2015) dan (Fibriyadi, 2016), penelitian yang dilakukan (Fitriani, 2018) dan (Li, 2013) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Selain itu perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen relasional. Hasil penelitian (Suparjo, 2017), (Muslich dan Sudarti, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Sedangkan hasil penelitian (Abdul, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap komitmen relasional.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dengan komitmen relasional dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Mathla'ul Anwar Banten.

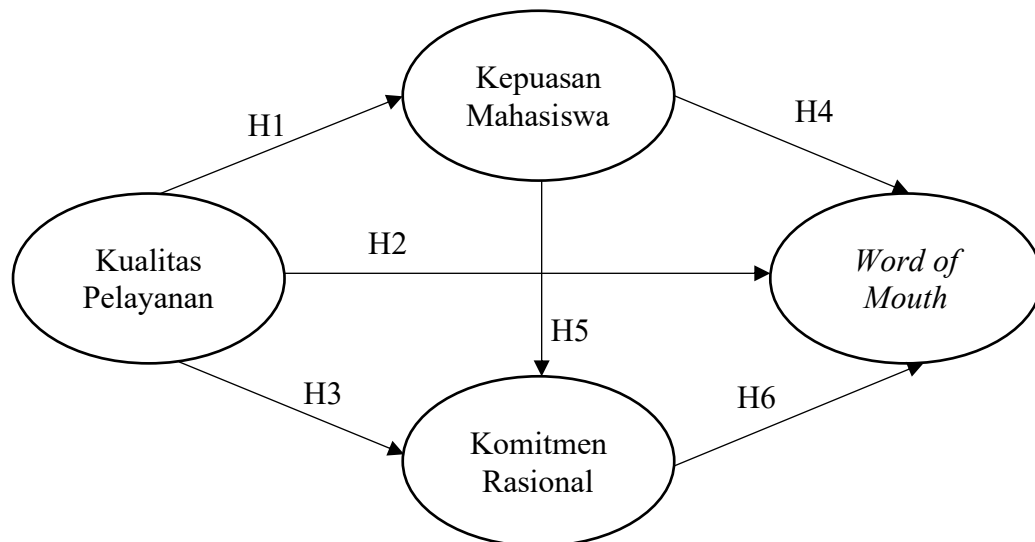
Landasan Teori

Menurut Wyckof dan Lovelock (2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (2011) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Menurut Engel dalam (Kusumajaya et al., 2017) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Killer dalam (Novianti & Artanti, 2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya.

Definisi *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam (Kusumajaya et al., 2017) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain. *Word of mouth* menurut Casalo, et al dalam (Sulastri, 2010) didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi informal antara pihak konsumen mengenai evaluasi barang dan jasa.

Komitmen relasional dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting. Morgan dan Hunt dalam (Suparjo, 2017). Komitmen relasional ditunjukkan sebagai hubungan interorganisasional dan merupakan inti kesuksesan hubungan dalam jangka panjang dan secara implisit maupun eksplisit merupakan perjanjian dari fungsi dengan mitranya secara kontinyu. Dwer, et al dalam (Suparjo, 2017). Sementara itu Gunlach, et al dalam (Suparjo, 2017) mengungkapkan bahwa komitmen relasional adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan relasi jangka panjang.



Gambar 1 Model Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth*

H3 : Diduga kualitas pelayanan pengaruh terhadap komitmen relasional

H4 : Diduga kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*

H5 : Diduga kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap komitmen relasional.

H6 : Diduga komitmen relasional berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih untuk menggambarkan sifat-sifat (karakteristik) dari objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yaitu mahasiswa aktif dan mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) Universitas Mathla'ul Anwar Banten yang berjumlah 2.746 mahasiswa (Sumber data: UNMA Banten per tanggal 17 Oktober 2019). Sedangkan sampel diambil dari Populasi berjumlah 2.746 mahasiswa dengan taraf kesalahan 10%, maka didapat jumlah sampel 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *proposionate stratified random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dilakukan secara proporsional terhadap masing-masing strata dalam populasi

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM dengan SmartPLS Versi 2.0m3 yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Squares*) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kualitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

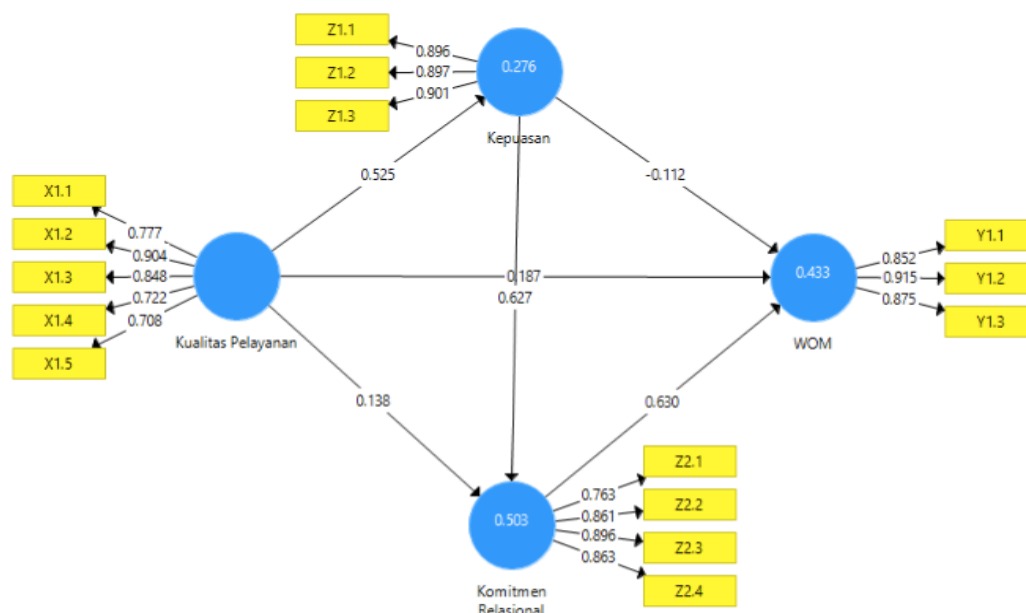
Analisis pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis yang ditentukan di awal terbukti atau tidak. Patokan umum yang dipergunakan yaitu dengan

melihat nilai probabilitas (*p-value*) dan nilai t-statistik (t-hitung) yang dibandingkan t-tabelnya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan *alpha* 5% adalah kurang dari 0,05. Sedangkan untuk nilai t-tabel dengan *alpha* 5% adalah 1,96. Sehingga untuk kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel dan nilai *p-value* < 0,05. Kebalikan dari ketentuan tersebut maka hipotesis ditolak. Atau dengan kata lain kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai *p-value* < 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin (*gender*) 58,76% untuk sampel responden perempuan dan 41,24 % untuk sampel responden laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan semester, jumlah sampel responden semester satu sebanyak 44,33%, mahasiswa semester tiga sebanyak 43,3%, dan semester lima sebanyak 12,37 %. Karakteristik responden berdasarkan fakultas: jumlah sampel responden Fakultas Sain, Farmasi dan Kesehatan sebanyak 25,77%, Fakultas Teknologi dan Informatika sebanyak 19,59%, Fakultas Ekonomi dan bisnis sebanyak 16,49%, fakultas Hukum dan Sosial sebanyak 16,49%, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebesar 13,40% dan terakhir Fakultas Agama Islam sebanyak 7,22%. (Sumber: data primer yang diolah untuk penelitian ini).

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software* SmartPLS yang hasilnya seperti pada gambar berikut.



Gambar 2 Output Analisis *Measurement Model*

Dari hasil *measurement model* SmartPLS pada gambar 2 di atas menunjukkan bahwa model struktural tidak memiliki masalah *convergent validity* karena tidak terdapat *loading factor* yang nilainya di bawah 0,5, dengan demikian model sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selain dilihat dari *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model pengukuran yang diuji. Untuk melihat *output* AVE dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini yang menunjukkan nilai AVE untuk masing-masing konstruk semuanya memiliki nilai di atas 0,5. Dengan demikian model telah memiliki *convergent validity* yang disyaratkan.

Tabel 1 Nilai AVE *Measurement Model* pada Model Struktural Penelitian Validitas dan Reliabilitas Konstrak

Variabel	Cronbach' s Alpha	Rho Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varian Diekstrak (AVE)
Kepuasan	0,880	0,884	0,926	0,806
Komitmen Relasional	0.868	0,875	0,910	0,718
Kualitas Pelayanan	0,852	0,868	0,895	0,633
Word of Mouth	0,856	0,860	0,912	0,776

Sumber: Data primer yang diolah untuk penelitian ini

Dikarenakan tidak ada permasalahan pada *convergent validity*, maka langkah berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*. *Discriminant validity* dapat dianalisis dengan melihat data *cross loading* seperti terlihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Nilai *Cross Loading Measurement Model* Validitas diskriminan

Variabel	Kepuasan	Komitmen Relasional	Kualitas Pelayanan	WOM
Kepuasan	0,898			
Komitmen Relasional	0,700	0,847		
Kepuasan	0,525	0,467	0,795	
Word Of Mouth	0,426	0,638	0,422	0,881

Sumber: Data primer yang diolah untuk penelitian ini

Berdasarkan data di atas bahwa analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity* dan seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan *cronbath alpha* di atas 0,6.

Tabel 3 Nilai *Path Coefficients* Analisis Model Struktural Koefisien Jalur

Variabel	Sampel Asli	Rata- rata sampel	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Value
Kepuasan -> Komitmen Relasional	0,627	0,618	0,080	7,806	0,000
Kepuasan -> WOM	-0,112	-0,123	0,131	0,858	0,392
Komitmen Relasional -> WOM	0,630	0,640	0,118	5,325	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,525	0,527	0,082	6,298	0,000
Kualitas Pelayanan -> Komitmen Relasional	0,138	0,141	0,093	1,487	0,138
Kualitas Pelyanan -> WOM	0,187	0,185	0,090	2,082	0,038

Sumber: Data primer yang diolah untuk penelitian ini

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil pengolahan data didapat koefisien parameter *original sample* sebesar 0,525, dan dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapat nilai statistik 6,298 (lebih kecil dari pada t-tabel pada *alpha* 5% maupun 10%), sedangkan nilai *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari pada 0,05 maupun 0,10), dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima, jadi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Novianti & Artanti, 2015), (Aida W. Batubara, Paham Ginting, 2014) dan (Saktiani, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan.

Hipotesis 2: Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat koefisien parameter *original sample* sebesar 0,187 dan dari hasil pengelolaan data (*path coefficients*) didapat nilai T-statistik sebesar 2,082 (lebih besar dari pada t-tabel pada *alpha* 5% maupun 10%), sedangkan nilai *p-value* sebesar 0,038 (lebih kecil dari pada 0,05 maupun 0,10), dengan demikian hipotesis 2 diterima, jadi kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi *word of mouth*. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Novianti & Artanti, 2015), (Aida W. Batubara, Paham Ginting, 2014) dan (Saktiani, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Hipotesis 3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Komitmen Relasional

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat koefisien parameter *original sample* sebesar 0,138 dan dari hasil pengelolaan data (*path coefficients*) didapat nilai T-statistik sebesar 1,487 (lebih besar dari pada t-tabel pada *alpha* 5% maupun 10%), sedangkan nilai *p-value* sebesar 0,138 (lebih besar dari pada 0,05 maupun 0,10), dengan demikian hipotesis 3 ditolak. Jadi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan tidak serta merta meningkatkan komitmen relasional. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitriani, 2018) dan Li (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap komitmen relasional.

Hipotesis 4: Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat koefisien parameter *original sample* sebesar -0,112, dan dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapat nilai T statistik 0,858 (lebih kecil dari pada t-tabel pada *alpha* 5% maupun 10%), sedangkan nilai *p-value* sebesar 0,392 (lebih kecil dari pada 0,05 maupun 0,10), dengan demikian hipotesis 4 ditolak, jadi kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. yang artinya semakin baik kepuasan mahasiswa maka tidak semakin tinggi *word of mouth*. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saktiani, 2015), (A, 2013) dan (Ardianto, 2012) yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Hipotesis 5: Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh terhadap Komitmen Relasional.

Hasil olah data diperoleh koefisien parameter *original sample* sebesar 0,627, dan dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapat nilai T-statistik 7,806 (lebih kecil dari pada t-

tabel pada α 5% maupun 10%), sedangkan nilai p -value sebesar 0,000 (lebih kecil dari pada 0,05 maupun 0,10), dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima, jadi kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. yang artinya semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi nilai komitmen relasional. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumajaya et al., 2017), (Purwoko & Astuti, 2017) dan (Wuryan & Legowo, 2009) yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap komitmen relasional.

Hipotesis 6: Komitmen Relasional Berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat koefisien parameter *original sample* sebesar 0,630, dan dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapat nilai T-statistik 5,235 (lebih kecil dari pada t-tabel pada α 5% maupun 10%), sedangkan nilai p -value sebesar 0,000 (lebih kecil dari pada 0,05 maupun 0,10), dengan demikian hipotesis 6 dapat diterima, jadi komitmen relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. artinya semakin baik komitmen relasional maka semakin tinggi *word of mouth*. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumajaya et al., 2017) yang menyatakan bahwa komitmen relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*.

Uji Mediasi

Analisis uji tidak langsung (*indirect effect*) / uji mediasi, dilakukan untuk membuktikan apakah variabel *intervening* yang ditentukan di awal terbukti memediasi pengaruh eksogen terhadap variabel endogen atau tidak. Patokan umum yang digunakan sama dengan pengujian hipotesis, yaitu dengan melihat nilai probabilitas (p -value) dan nilai statistik (t-hitung) yang dibandingkan t-tabelnya. Untuk nilai probabilitas, nilai p -value dengan α 5% adalah kurang dari 0,05. Sedangkan untuk nilai t-tabel dengan α 5% adalah 1,96. Sehingga untuk kriteria penerimaan memediasi (sebagai variabel *intervening*) adalah ketika t-statistik > t-tabel dan p -value < 0,05. Kebalikan dari ketentuan tersebut maka variabel *intervening* tidak terbukti memediasi. Atau dengan kata lain kriteria penerimaan/penolakan sebagai variabel mediasi/*intervening* adalah ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima sebagai variabel mediasi/*intervening* menggunakan probabilitas, maka variabel *intervening* diterima/terbukti memediasi sebagai variabel *intervening* jika nilai p < 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji pengaruh tidak langsung (uji mediasi) sebagai berikut:

1. Kepuasan mahasiswa terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*, hal ini dapat dilihat dari pengujian *Indirect Effect* di mana nilai t-hitung sebesar 3,342 lebih besar dari pada nilai t-tabel pada α 5% maupun nilai t-tabel pada α 10%, sedangkan nilai p -value = 0,001 yang berarti lebih kecil dari pada 0,05% maupun 0,10%. Dengan demikian kepuasan mahasiswa terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM, baik pada level signifikansi pada α 5% maupun 10%.
2. Kepuasan mahasiswa terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen relasional, hal ini dapat dilihat dari pengujian *Indirect Effect* di mana nilai t-hitung sebesar 6,186 lebih besar dari pada nilai t-tabel pada α 5% maupun nilai t-tabel pada α 10%, sedangkan nilai p -value = 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada 0,05% maupun 0,10%. Dengan demikian kepuasan mahasiswa terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen relasional, baik pada level signifikansi pada α 5% maupun 10%.

3. Komitmen relasional terbukti memediasi pengaruh Kepuasan terhadap *word of mouth*, hal ini dapat dilihat dari pengujian *indirect effect* di mana nilai t-hitung sebesar 3,866 lebih besar dari pada nilai t-tabel pada *alpha* 5% maupun nilai t-tabel pada *alpha* 10%, sedangkan nilai *p-value* = 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada 0,05% maupun 0,10%. dengan demikian kepuasan mahasiswa terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen relasional, baik pada level signifikansi pada *alpha* 5% maupun 10%.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi *word of mouth*.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap komitmen relasional, artinya tingginya kualitas pelayanan maka tidak akan meningkatkan komitmen relasional.
4. Kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, artinya kepuasan yang dirasakan mahasiswa tidak dapat mempengaruhi nilai *word of mouth*.
5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap komitmen relasional, yang artinya semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi nilai komitmen relasional.
6. Komitmen relasional berpengaruh terhadap *word of mouth*, yang artinya semakin tinggi komitmen relasional maka semakin tinggi *word of mouth*.

Daftar Pustaka

- A, A. L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya), Buletin Ekonomi, 11(1), 1–86.
- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M., 2009. Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, Yogyakarta
- Abdul, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, 01(01), 123–148.
- Aida W. Batubara, Paham Ginting, A. N. L. (2014). Word of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma Iii. Jurnal Manajemen & Bisnis, 14(02), 191–202.
- Arbainah, S. (2010). Studi Tentang Words Of Mouth (WOM) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang) TESIS. Tesis Program Studi Magister Manajemen
- Ardianto, H. et al. (2012). Anteseden Valensi Word of Mouth Pada Mahasiswa. Jurnal Manajemen Bisnis, 2 No.02.
- Arikunto, S. 2010 Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Bugin, Burhan. 2010 Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Ferdinan, Augusty, 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Fibriyadi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth*” (Studi Kasus Program Lanjutan Di SBU LP3I Group)” Periode 2013-2014. Oleh. Jurnal Lentera Bisnis, 5(1), 31–49.
- Fitriani, N. (2018). Peran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Word of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta. 055, 40–51. Diambil dari <http://journals.telkom.university.ac.id/ijm/article/view/1258/804%0A>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip and keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran , Jilid 2, Edisi 13 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Li, C., S. (2013). Exploring the Relationship among Service Quality, Customer Loyalty, and Word of Mouth for Privare Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18 (4): 375389
- Lusiah, D. N., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226.
- Mira Maulani Utami, Ayu Noviani Hanum. 2010 Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth* mahaSiswa UNIMUS. Prosiding seminar nasional unimus.2010
- Mulyana, & Sari, P. (2009). Pengaruh Komunikasi Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang. *Ekobis*, 10(2), 344–353.
- Novianti, R., & Artanti, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word of Mouth* (WOM) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Pengaruh Kualitas Layanan... 1 Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Purwoko, B., & Astuti, K. H. (2017).Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen relasional dan loyalitas nasabah bank mandiri surabaya 1). *Economics and Sustainable Development Vol.*, 2(02), 1–14.
- S, Wiwik (2010). Kepuasan dan Komitmen Mahasiswa sebagai Antasenden Word of Mouth Positif sebuah Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen*, 1 (1), 1-14
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 342–353.
- Sari, Dewi (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kuantitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth. *Diponegoro Jurnal Of Management*, 4 (4), 1-11.
- Sulastrri, W. (2010). Kepuasan dan Komitmen Mahasiswa Sebagai Antaseden Word Of Mouth Positif Sebuah Perhuruan Tinggi. 1–40.
- Suparjo. (2017). Optimalisasi Komitmen Relational Melalui Research Gap 2. Telaah Pustaka Dan Hipotesis. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 6 No.1, 1–15.
- Suryaatmaja Arya Nugraha at. al 2010 Pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Nasabah. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.7 (2016): 2191-2210
- Susanto, P. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Tingkap*, 8(1), 65–78.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Penerbit Andi Yogyakarta
- Trarintya, Mirah Ayu Putri. 2011.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth. Tesis. Denpasar.Universitas Udayana.
- Wuryan, S., & Legowo, D. (2009).Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya kepada Komitmen Relasional Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Tema (Telaah Manajemen)*, 6(2), 119–131.