Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1641-1653
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.4913

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Kampus terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Teknologi dan Informasi pada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) Denpasar, Bali)

Ni Made Sudianti*, Mohammad Bukhori, Ike Kusdyah Rachmawati
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
*Correspondence: Sudianti1981@gmail.com

Abstrak. Persaingan lembaga pendidikan saat ini semakin ketat sehingga kepuasan mahasiswa dan *Word of mouth* yang dilakukan untuk menarik calon mahasiswa baru menjadi perhatian khusus demi mencapai perkembangan dan eksistensi institusi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan citra kampus terhadap *Word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening.Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) Denpasar, Bali. Sampel dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 85 responden angkatan 2021 (72 mahasiswa dari Fakultas TI dan 13 mahasiswa dari Fakultas SK). Data kuantitatif yang terkumpul dianalisis dengan analisis SEM-PLS menggunakan software SmartPLS-4.0.9.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra kampus berpengaruh langsung maupun tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening. Adapun kepuasan mahasiswa berperan sebagai partial mediation.

Kata kunci : citra kampus, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *word of mouth.*

Abstract. *Competition in educational institutions is currently increasingly fierce, so student satisfaction and Word of mouth to attract prospective new students are of particular concern in order to achieve the development and existence of the institution. The aim of this research is to determine the direct and indirect influence of service quality and campus image on Word of mouth through student satisfaction as an intervening variable.The research was conducted on students of the Indonesian Institute of Business and Technology (INSTIKI) Denpasar, Bali. The sample was selected using a purposive sampling technique. The research instrument was a questionnaire distributed to 85 respondents from the class of 2021 (72 students from the IT Faculty and 13 students from the SK Faculty). The collected quantitative data was analyzed using SEM-PLS analysis using SmartPLS-4.0.9.8 software. The research results show that service quality and campus image have a direct and indirect positive and significant effect on Word of mouth through student satisfaction as an intervening variable. Meanwhile, student satisfaction acts as partial mediation.*

Keywords **:** *campus image, customer satisfaction, service quality, word of mouth*

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan salah satu bidang yang memiliki peran krusial dalam pembentukan sumber daya manusia yang kompeten, inovatif, dan berdaya saing tinggi. Indonesia memiliki peluang besar untuk meraih Indonesia Emas di Tahun 2045 serta mencapai posisi sebagai negara yang masuk lima besar kekuatan ekonomi dunia (Humas-Setkab-RI, 2023). Jumlah perguruan tinggi di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan pendidikan tinggi (Solehuddin, 2023). Selain universitas negeri, universitas swasta juga turut berkontribusi dalam menyediakan lebih banyak kesempatan pendidikan sekaligus menjadikan persaingan antar perguruan tinggi dalam memperoleh mahasiswa semakin ketat (Sevima, 2020).

Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) Denpasar, Bali, merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia. Kampus INSTIKI saat ini terus berupaya untuk menjadi unggul dan berprestasi. Secara konsisten, INSTIKI juga telah membuktikan eksistensinya sebagai kampus IT, bisnis, dan desain terbaik di Bali dan Nusa Tenggara dengan meraih enam penghargaan bergengsi dari LLDIKTI Wilayah VIII pada Tahun 2023 (Humas-LLDIKTI-VIII, 2023). Sementara itu dari sisi perolehan mahasiswa INSTIKI berdasarkan Program Studi

yang dipilih dari tahun 2019 hingga 2023 sebagaimana tersaji dalam Tabel 1. mengalami penurunan di tahun 2020-2021 sebagai dampak dari pandemi Covid-19, namun kembali meningkat pesat di tahun 2022 dan terus meningkat di tahun 2023. Walau demikian, terdapat 2 program studi yang tidak ada peminat adalah Teknik Informatika-Manajemen Teknik Informatika (TI-MTI) dan Teknik Informatika-Desain Grafis dan Multimedia. Adapun program studi Teknik-Informatika-Komputer Akuntansi dan Bisnis mengalami penurunan sekitar 33% dari sebanyak 332 mahasiswa di tahun 2022 menjadi 224 mahasiswa di tahun 2023. Demikian juga dengan program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang juga mengalami penurunan walau hanya sekitar 5% dari sebanyak 236 mahasiswa menjadi 224 mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa peningkatan perolehan mahasiswa masih urgent untuk diperhatikan.

Tabel 1
Daftar Ulang Mahasiswa INSTIKI Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Mahasiswa per Prodi								Total
	TI-MTI	TI-MDI	TI-DGM	TI-KAB	TI-P	SK	DKV	BD	
2019	377		243	320		149			1089
2020	285		225	388		98			996
2021	201		134	147		88			570
2022		313	6	332	74	102	236	72	1135
2023		341		224	111	120	224	268	1288
Total	863	654	608	1411	185	557	460	340	5078

Keterangan: TI-MTI: Teknik-Informatika-Manajemen Teknik Informatika; TI-MDI: Teknik Informatika-Manajemen Data & Informasi; TI-DGM: Teknik Informatika-Desain Grafis dan Multimedia; TI-KAB: Teknik Informatika-Komputer Akuntansi & Bisnis; TI-P: Teknik Informatika-Pariwisata; SK: Sistem Komputer; DKV: Teknik Informatika-Desain Komunikasi Visual; BD: Bisnis Digital
Sumber: Dokumentasi INSTIKI (2023)

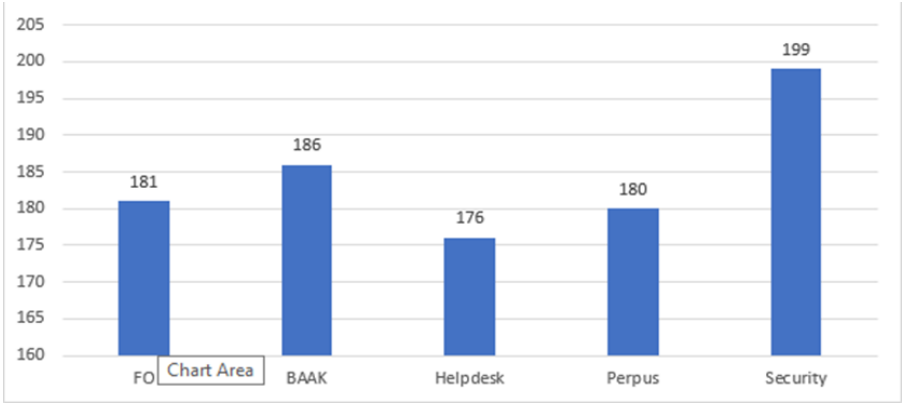
Sangat disadari bahwa jumlah mahasiswa yang masuk, sangat menentukan eksistensi perguruan tinggi swasta. Sehingga, setiap perguruan tinggi harus memperhatikan kepuasan mahasiswa (Khairusy & Febriani, 2023) karena akan berdampak pada *Word of mouth (WoM)* yang dilakukan oleh para mahasiswa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang berpotensi menjadi mahasiswa baru (Giantari *et al*, 2021). *Word of mouth (WoM)* merujuk pada suatu komunikasi yang informal antar pihak mengenai evaluasi produk, dan *WoM* yang positif dan menyenangkan mendorong rekomendasi kepada orang lain (Zeqiri *et al.*, 2023). Jika para mahasiswa melakukan *WoM* yang posisitif maka akan mendorong orang lain untuk turut memilih kampus INSTIKI sebagai Perguruan Tinggi pilihan untuk studi lanjut.

Sedemikian hingga, menjadi hal *urgent* untuk dipertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *WoM* mahasiswa INSTIKI. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa tingginya kualitas pelayanan dan citra kampus yang baik dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa yang akhirnya berdampak pada *WOM* yang dilakukan oleh para mahasiswa yang puas tersebut (Saktiani, 2015; Ratnasari, 2016; Santoso *et al.*, 2021). Namun gap empiris terjadi pada beberapa penelitian dimana kualitas pelayanan tidak berdampak kuat pada kepuasan peserta didik (Abdiannur, 2021). Citra kampus juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa (Ekawati, 2019). Kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terungkap tidak berpengaruh signifikan terhadap *WOM* yang dilakukan oleh para mahasiswa (Hidayati, 2018).

Dalam mewujudkan pelayanan dengan kualitas *hospitality Service*, Manajemen kampus INSTKI memberikan pelatihan *Service Exelent* kepada semua Staff dan Tenaga Kependidikan INSTIKI. Dalam membentuk Citra Kampus Lengkap, Modern, dengan harga terjangkau INSTIKI telah menyiapkan fasilitas perkuliahan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, dengan biaya perkuliahan yang terjangkau serta dapat diangsur beberapa kali. Berbagai fasilitas yang disediakan, serta kemudahan dalam pembayaran merupakan bentuk dari pengabdian kampus INSTIKI kepada Negara. Instiki memiliki value yang sangat meyentuh, yaitu

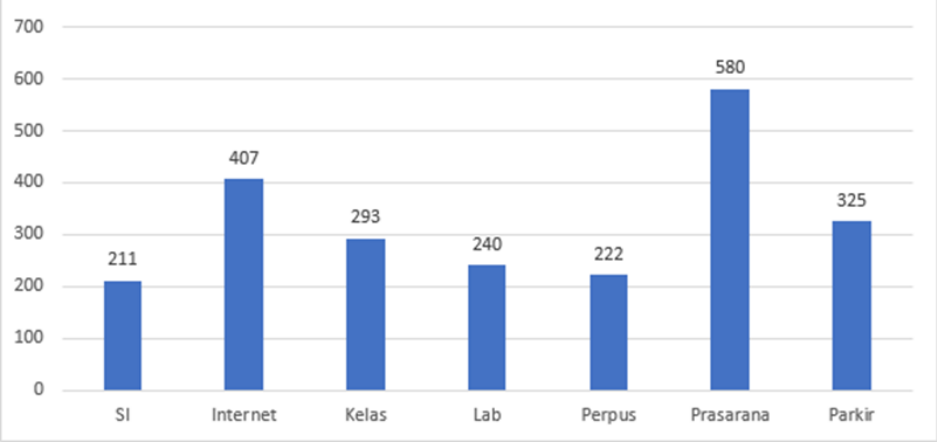
Menjadi dan Memberi, sehinga bukan semata mata hanya untuk mencari keuntungan saja. Value kampus Instiki diharapkan juga mampu diaplikasikan oleh seluruh masyarakat kampus, tidak hanya Dosen dan staff saja, namun juga seluruh Mahasiswa Instiki. Value "Menjadi dan Memberi" merupakan sesuatu pemikiran yang sangat bijaksana, dimana dalam hidup ini hal terpenting adalah bukan tentang menerima, tetapi tentang memberi.

Dalam menjaga kualitas pelayanan, manajemen INSTIKI selalu mengukur tingkat kepuasan mahasiswanya melalui Departemen Penjamin Mutu. Berdasarkan hasil evaluasi mengenai layanan SDM dan Saranan Prasarana yang dilakukan oleh Departemen Penjamin Mutu INSTIKI pada bulan Agustus 2021, ternyata ditemukan keluhan-keluhan mahasiswa terkait layanan Staff. Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa, upaya yang dilakukan kampus INSTIKI dalam memberikan Pelayanan Service Excelent kepada Mahasiswa ternyata perlu dilakukan Evaluasi. Keluhan tertinggi pada pelayanan Security, hal ini tentu menjadi PR besar bagi pihak Manajemen, dalam memperbaiki kinerja mereka. Diperlukan pelatihan yang konsisten, serta pengawasan yang maksimal agar meminimalkan keluhan-keluhan tersebut. Sedangkan Gambar 2 mengenai keluhan fasilitas dan sarana prasarana kampus INSTIKI, dikhawatirkan akan berdampak buruk pada citra kampus. Berdasarkan data jumlah keluhan diatas, dapat dikatakan bahwa baik dari sisi pelayanan SDM maupun dari Fasilitas dan Sarana Prasarana pada Kampus INSTIKI, kurang memuaskan. Hal ini tentu saja mengakibatkan rendahnya tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan maupun Fasilitas yang tersedia pada kampus INSTIKI. Rendahnya tingkat kepuasan Mahasiswa, tentu akan berakibat pada menurunnya perolehan jumlah mahasiswa pada periode berikutnya.



Sumber: Dokumentasi INSTIKI (2023)

Gambar 1
Jumlah Keluhan Layanan Staff di INSTIKI Denpasa Bali Tahun 2021



Sumber: Dokumentasi INSTIKI (2023)

Gambar 2
Jumlah Keluahan Terkait Fasilitas dna Prasarana Kampus INSTIKI Tahun 2021

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini antara lain untuk: (1) mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *Word of mouth* yang dilakukan oleh para mahasiswa INSTIKI Denpasar Bali melalui kepuasan mahasiswa sebagai mediator, dan (2) mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung citra kampus terhadap *Word of mouth* yang dilakukan oleh para mahasiswa INSTIKI Denpasar Bali melalui kepuasan mahasiswa sebagai mediato.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Word of mouth

Penelitian Amin (2017) terhadap mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia (STIKI) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan masih belum sesuai dengan harapan mahasiswa yang menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa. Pada obyek lainnya, yaitu pelanggan Aka Coffee Malang, Chrisnaya dkk (2023) menemukan bahwa dampak yang dihasil dari tingginya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan relatif tinggi atau tergolong signifikan. Penelitian Sondakh (2014b) terhadap nasabah Taplus BNI Cabang Manado dan penelitian Setyowati (2017) terhadap pelanggan PT JNE cabang Solo menunjukkan bahwa pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif dan signifikan, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin pelanggan merasa puas.

Gap empiris terjadi pada penelitian Abdiannur (2021) terhadap peserta didik Jogja Flight Education Centre Balikpapan yang mengungkap jika kualitas pelayanan justru tidak signfikan terhadap kepuasan peserta didik, juga pada penelitian Balinado et al (2021) terhadap pelanggan di Toyota Dasmarinas-Cavite Filipina. Adanya gap empiris ini menunjukkan masih perlu dibuktikan lagi secara empiris kekuatan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada obyek lainnya. Adapun penelitian Prabowo et al (2020) terhadap para tamu yang menginap di hotel-hotel yang tergabung dalam Airy Rooms menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang berdampak positif pada *WoM* (Prastowo (2019)

Gap empiris terjadi pada penelitian Hidayati (2018) yang mengungkap bahwa kualitas pelayanan memang berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa FEB UNTAG Semarang, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Kepuasan mahasiswa juga tidak berpengaruh signifikan terhadap word og mouth, sehingga kepuasan mahasiswa tidak terbukti dapat memediasi penagruh kualitas pelayanan terhadap *WoM*. Gap empiris yang terjadi menunjukkan bahwa masih dibutuhkan pembuktian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap *WoM* dan peran kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah peserta didik atau mahasiswa, dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *WoM*.

Hubungan Antara Citra Kampus, Kepuasan Pelanggan, dan Word of mouth

Penelitian Setyowati (2017) terhadap pelanggan JNE cabang Solo menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhin secara positif dan signifikan oleh Citra Merek. Demikian pula penelitiain Prabowo *et al* (2020) terhadap pelanggan hotel-hotel yang tergabung dalam Airy Rooms menunjukkan pengaruh yang positif. Namun, jika model tersebut diterapkan pada Lembaga Pendidikan, di mana citra merek lebih ditekankan pada citra kampus, maka menurut penelitian Ekawati (2019) justru mengarah pada hasil yang tidak signifikan. Gap empiris juga terjadi pada temuan Sondakh (2014a) terhadap Nasabah Taplus BNI Cabang Mando yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpenagruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Empiris tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan bukti lainnya berkaitan dengan penagruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dalam kontek Pendidikan, citra perusahaan dapat diartikan sebagai citra perguruan tinggi, atau citra kampus.

Sementara itu, penelitian Melastri & Giantari (2019) mengungkap bahwa citra perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan maupun *WoM* yang dilakukan. Berkaitan dengan hubungan antara tiga variabel ini, Saktiani (2015) terhadap mahasiswa Politeknik Negeri Malang akademik 2013/2014 mengungkap bahwa citra perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan maupun *WoM*, di mana kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediasi parsial. Hal serupa juga diungkap dalam penelitian Ratnasari

(2016) terhadap mahasiswa aktif Universitas Singaperbangsa Karawang, penelitian Dharmawan & Hidayat (2018) terhadap pelanggan bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan, juga penelitian Prastowo (2019) terhadap mahasiswa Universitas Mercubuana. Hasil yang kotradiktif terjadi pada penelitian Hidayati (2018) yang mengungkap bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang cukup berarti bagi *WoM*, sehingga ada kemungkinan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap *WoM*. Masih diperlukan bukti empiris terkait hubungan tersebut.

METODE

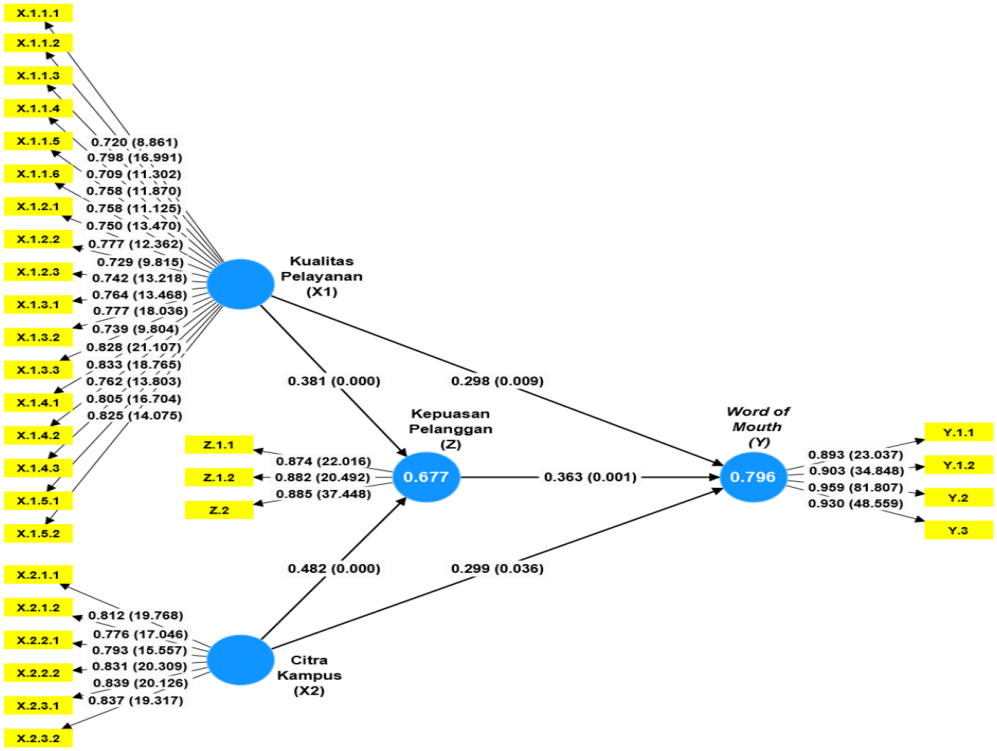
Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Subjek yang diteliti adalah Mahasiswa INSTIKI angkatan 2021, karena untuk mengukur kepuasan Mahasiswa maka harus dilakukan terhadap Mahasiswa yang telah menikmati pelayanan paling tidak 2 tahun. Peneliti tidak menggunakan angkatan tahun 2020 dalam penelitian, dikarenakan angkatan tahun 2020 adalah angkatan pada saat Pandemi Covid, dimana kuliah dilakukan secara online sehingga mahasiswa angkatan 2020 tidak benar-benar menikmati fasilitas dan pelayanan kampus secara maksimal. Maka subjek yang paling tepat adalah Mahasiswa INSTIKI angkatan tahun 2021.

Waktu Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2023 melalui kuesioner pada google form kepada Mahasiswa aktif angkatan tahun 2021. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan cara responden mengisi google form dan menekan tombol Submit untuk menyerahkan kepada Peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif angkatan tahun 2021, Fakultas Teknologi dan Informatika dengan jumlah 570 orang Mahasiswa, yang terdiri atas 482 orang Mahasiswa dari Program Studi Teknik Informasi dan 88 orang Mahasiswa dari Program Studi Sistem Komputer. Adapun jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 85 mahasiswa, dimana 72 mahasiswa dari Program Studi Teknik Informasi dan sebanyak 13 mahasiswa dari Program Studi Sistem Komputer.

Variabel kualitas pelayanan (X1) diukur melalui 5 indikator, yaitu: (X11) *Tangible* (tampilan fisik) yang terdiri dari 6 items: (X111) Fasilitas di kampus INSTIKI lengkap, (X112) Fasilitas di kampus INSTIKI berkualitas, (X113) Lingkungan kampus INSTIKI bersih, (X114) Lingkungan di kampus INSTIKI nyaman, (X115) Penampilan Staff, dan (X116) Penampilan Dosen yang menarik; (X12) *Reliability* (keandalan) yang terdiri dari 3 items: (X121) Konsultasi baik dengan Staff, (X122) Staff melayani dengan sikap simpatik, (X123) Kampus INSTIKI selalu menerapkan ketepatan waktu; (X13) *Responsive* (daya tanggap) yang terdiri dari 3 items: (X131) staff mampu merespon setiap pertanyaan, (X132) staff cepat menanggapi keluhan, (X133) staff mampu memberikan informasi yang jelas; (X14) *Assurance* (Jaminan) yang terdiri dari 3 items: (X141) kualitas pembelajaran terjamin, (X142) pelayanan pembelajaran dikampus kompeten, (X143) biaya belajar sangat sesuai; (X15) *Empathy* (empati) yang terdiri dari 2 items: (X151) dosen memahami kebutuhansiswa dalam belajar mengajar, dan (X152) dosen perhatian terhadap Mahasiswa.

Variabel citra kampus (X2) diukur melalui 3 indikator yaitu: (X21) Kekuatan *(strength)* yang terdiri dari 2 items: (X211) kampus IINSTIKI memberikan materi belajar yang bermutu, dan (X212) kampus INSTIKI menggunakan perlengkapan belajar yang bermutu; (X22) Keunikan (uniqueness) yang terdiri dari 2 items yaitu: (X221) UKM yang ada di INSTKI beragam dan menarik, dan (X222) pembayaran uang kuliah dapat diangsur dengan Harga relatif murah; (X23) Favourable yang terdiri dari 2 items yaitu: (X231) nama kampus INSTIKI mudah diucapkan, dan (X232) nama kampus INSTIKI mudah diingat. Kepuasan pelanggan (mahasiswa) (Z) diukur melalui 2 indikator yaitu: (Z1) Kesesuaian harapan yang terdiri dari 2 items yaitu: (Z11) kemampuan mahasiswa sesuai kebutuhan dunia kerja, dan (Z12) kelulusan mahasiswa tepat waktu; (Z2) Kesediaan merekomendasi kampus INSTIKI pada teman atau saudara. *Word of Mouth* (Y) diukur melalui 3 indikator yaitu: (Y1) cerita positif yang terdiri dari 2 items: (Y11) ingin memberikan info positif tentang pelayanan kampus INSTIKI kepada org lain, dan (Y12) berbagi pengalaman positif selama belajar di Kampus INSTIKI; (Y2) Merekomendasikan Kampus INSTIKI kepada teman atau saudara, (Y3) Mengajak teman atau saudara untuk berkuliah di kampus INSTKI.

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 3
Model Struktural

Validitas konvergen ditinjau dari nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. *Loading factor* dapat menyiratkan korelasi antara *items* dengan konstruknya. Suatu *items* menjadi valid secara konvergen jika memiliki *nilai loading factor* di atas 0,70 (Garson, 2016). Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa semua *items* yang merefleksikan variabel kualitas pelayanan, citra kampus, kepuasan pelanggan, dan *Word of mouth* memiliki nilai *loading factor* > 0.7, menyuratkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian valid. Nilai AVE dibutuhkan lebih besar dari 0,5. Jadi jika AVE < 0,5 maka tidak valid secara konvergen. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai AVE variabel kualitas pelayanan sebesar 0,593 > 0,5; nilai AVE variabel citra kampus sebesar 0,664 > 0,5; nilai AVE variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,775 > 0,5; dan nilai AVE variabel *Word of mouth* sebesar 0,849 > 0,5. Artinya, instrumen penelitian (*items* pernyataan dalam kuisioner) yang berfungsi mengukur kualitas pelayanan, citra kampus, kepuasan pelanggan, dan *Word of mouth*, Valid.

Tabel 2
Nilai *AVE*

	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,593
Citra Kampus (X2)	0,664
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,775
Word of mouth (Y)	0,849

Sumber: data olahan

Tabel 3 terlihat bahwa nilai Fornell-Lacker kualitas pelayanan sebesar 0,770 lebih besar dari nilai korelasinya dengan kepuasan pelanggan yang sebesar 0,381 dan korelasinya dengan *Word of mouth* yang sebesar 0,298. Nilai Fornell-Lacker Citra kampus sebesar 0,815 lebih

besar dari nilai korelasinya dengan kepuasan pelanggan (0,482); juga lebih besar dari korelasinya dengan *WoM* (0,299). Nilai Fornell-Lacker kepuasan pelanggan sebesar 0,881 lebih besar dari nilai korelasinya dengan *WoM* (0,363); Nilai Fornell-Lacker *WoM* sebesar 0,922 lebih besar dari nilai korelasinya dengan kualitas layanan (0,298), juga lebih besar dari nilai korelasinya dengan Citra Kampus (0,299), juga lebih besar dari nilai korelasinya dengan kepuasan pelanggan (0,363). Ini menunjukkan bahwa secara diskriminan, instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, Citra Kampus, kepuasan pelanggan, dan *WoM*, Valid. Pada tataran *items*, untuk *discriminant validity* diuji melalui *cross loading*. Caranya, membandingkan *cross loading* pada konstruk yang dituju dengan nilai loading pada konstruk lainnya, dimana hasilnya harus lebih besar. Sedangkan Tabel 4 diketahui bahwa semua nilai *cross loading* items dari setiap variabel terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading*-nya terhadap konstruk-konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa setiap items pengukur konstruk valid.

Tabel 3
Fornell-Lacker

	Kualitas Pelayanan (X1)	**Citra Kampus (X2)**	**Kepuasan Pelanggan (Z)**	***Word of mouth* (Y)**
Kualitas Pelayanan (X1)	**0,770**		0,381	0,298
Citra Kampus (X2)		**0,815**	0,482	0,299
Kepuasan Pelanggan (Z)			**0,881**	0,363
Word of mouth (Y)				**0,922**

Sumber: data olahan

Tabel 4
Nilai *Cross Loading*

	Kualitas Pelayanan (X1)	**Citra Kampus (X2)**	**Kepuasan Pelanggan (Z)**	***Word of mouth* (Y)**
X.1.1.1	0,720	0,547	0,499	0,541
X.1.1.2	0,798	0,686	0,626	0,626
X.1.1.3	0,709	0,585	0,510	0,511
X.1.1.4	0,758	0,606	0,606	0,618
X.1.1.5	0,758	0,554	0,583	0,618
X.1.1.6	0,750	0,630	0,619	0,654
X.1.2.1	0,777	0,581	0,554	0,658
X.1.2.2	0,729	0,611	0,582	0,603
X.1.2.3	0,742	0,568	0,578	0,660
X.1.3.1	0,764	0,648	0,645	0,677
X.1.3.2	0,777	0,584	0,658	0,645
X.1.3.3	0,739	0,625	0,597	0,611
X.1.4.1	0,828	0,727	0,620	0,688
X.1.4.2	0,833	0,676	0,640	0,703
X.1.4.3	0,762	0,606	0,549	0,572
X.1.5.1	0,805	0,658	0,559	0,653
X.1.5.2	0,825	0,730	0,661	0,690
X.2.1.1	0,736	0,812	0,681	0,739
X.2.1.2	0,682	0,776	0,639	0,640
X.2.2.1	0,650	0,793	0,589	0,612
X.2.2.2	0,671	0,831	0,683	0,719
X.2.3.1	0,626	0,839	0,669	0,659
X.2.3.2	0,607	0,837	0,605	0,676
Z.1.1	0,601	0,592	0,874	0,684
Z.1.2	0,662	0,727	0,882	0,667
Z.2	0,764	0,759	0,885	0,827
Y.1.1	0,684	0,729	0,733	0,893
Y.1.2	0,747	0,781	0,745	0,903
Y.2	0,791	0,776	0,770	0,959
Y.3	0,806	0,772	0,814	0,930

Sumber: data olahan

Tabel 5
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,957	0,958	0,961
Citra Kampus (X2)	0,899	0,900	0,922
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,856	0,865	0,912
*Word of_Mouth_* (Y)	0,941	0,943	0,958

Sumber: data olahan

Tabel 5 menjelaskan reliabilitas instrumen penelitian untuk indikator atau *items* reflektif diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen reliabel pada kondisi jika nilai cronbach's alpha > 0,6 dan nilai composite reliability > 0,8. Berdasarkan Tabel 5.10, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,957 > 0,6; citra kampus sebesar 0,899 > 0,6; kepuasan pelanggan sebesar 0,856 > 0,6; dan *Word of mouth* sebesar 0,941 > 0,6. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian *(items* pernyataan*)* yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk, reliabel. Demikian juga jika ditinjau dari nilai Composite reliability (rho_a) dan (rho_c), nilai Composite reliability (rho_a) variabel kualitas pelayanan sebesar 0,958 > 0,8 dengan (rho_c) sebesar 0,961 > 0,8; nilai Composite reliability (rho_a) variabel citra kampus sebesar 0,900 > 0,8 dengan (rho_c) sebesar 0,922 > 0,8; nilai Composite reliability (rho_a) variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,865 > 0,8 dengan (rho_c) sebesar 0,912; dan nilai Composite reliability (rho_a) variabel *word of mouth* sebesar 0,943 > 0,8 dengan (rho_c) sebesar 0,958. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian *(items* pernyataan) yang digunakan untuk mengukur konstruk, reliabel.

Pengukuran Model Dalam dilakukan untuk menguji kelayakan hubungan antara konstruk laten. Salah satunya adalah melalui nilai koefisien determinasi (R-square) yang dalam graphical output Gambar 4. Model Struktural ditunjukkan pada nilai yang tertera dalam symbol biru konstruk laten endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Hair *et al* (2017), nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Berdasarkan Gambar 3 menjelaskan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,677. Ini menunjukkan bahwa 67,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra kampus, sedangkan sisanya, 100% - 67,7% = 32,3% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh konstruk independent lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi pada konstruk kepuasan pelanggan masuk kategori kuat. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan citra kampus berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai R-Square pada *Word of mouth* (Y) sebesar 0,796. Ini menunjukkan bahwa 79,6% *Word of mouth* diejlaskan oleh kualitas pelayanan, citra kampus, dan kepuasan pelanggan. Adapun sisanya, 100% - 79,6% = 20,4% dijelaskan oleh konstruk *independent* lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian. Koefisien determinasi pada konstruk *Word of mouth* masuk kategori kuat. Dengan kata lain, kualitas pelayanan, citra kampus, dan kepuasan pelanggan berpengaruh kuat terhadap *Word of mouth*.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui peninjauan nilai estimasi koefisien jalur (original sample O) yang menunjukkan arah pengaruh dan t-statistics (dapat juga ditinjau dari p-value) yang menunjukkan signifikan tidaknya pengaruh konstruk endogen terhadap konstruk eksogen. Jika t-statistics > 1,96 (Z-score normal untuk α = 0,05) dan p-value < 0,05 (α) maka pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen signifikan, sebaliknya, jika t-statistics < 1,96 dan p-value > 0,05 maka pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen tidak signifikan.

Tabel 6
Estimasi Koefisien Jalur dan Hasil Uji t

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Pengaruh Langsung			
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,381	3,954	0,000
Citra Kampus (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,482	5,007	0,000

Kualitas Pelayanan (X1) -> *Word of mouth* (Y)	0,298	2,604	0,009
Citra Kampus (X2) -> *Word of mouth* (Y)	0,299	2,094	0,036
Kepuasan Pelanggan (Z) -> *Word of mouth* (Y)	0,363	3,316	0,001
Pengaruh Tidak Langsung			
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> *Word of mouth* (Y)	0,139	3,055	0,002
Citra Kampus (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> *Word of mouth* (Y)	0,175	2,309	0,021
Pengaruh Total			
Kualitas Pelayanan (X1) -> *Word of mouth* (Y)	0,437	3,660	0,000
Citra Kampus (X2) -> *Word of mouth* (Y)	0,474	4,069	0,000

Sumber: Data Output SmartPLS 4.0.9.8 Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa koefisien jalur kualitas pelayanan menuju kepuasan pelanggan sebesar 0,381; sedangkan koefisien jalur citra kampus menuju kepuasan pelanggan sebesar 0,482; koefisien jalur kualitas pelayanan menuju *WoM* sebesar 0,298, koefisien jalur citra kampus menuju *WoM* sebesar 0,299, dan koefisien jalur kepuasan pelanggan menuju *WoM* sebesar 0,363. Sehingga formulasi struktural utama terbentuk sebagai:

Z = 0,381X1 + 0,482X2 + e1

Y = 0,298X1 + 0,299X2 + 0,363Z + e2

dimana Z adalah disiplin, X adalah supervisi, Y adalah kinerja guru, dan e1 maupun e2 adalah *error term*.

Berdasarkan formulasi struktural yang terbentuk, diketahui bahwa koefisien jalur kualitas pelayanan menuju kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,381 satuan dengan nilai t-statistics 3,954 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 (signifikan). Ini menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Tingginya kualitas pelayanan menjadikan kepuasan pelanggan juga tinggi. Peningkatan di setiap satu satuan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,381 satuan. Koefisien jalur citra kampus menuju kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,482 satuan dengan nilai t-statistics sebesar 5,007 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Ini menunjukkan pengaruh positif citra kampus terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Semakin tinggi citra kampus maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Peningkatan di setiap satu satuan citra kampus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,482 satuan.

Sementara itu koefisien jalur kualitas pelayanan menuju *Word of mouth* bernilai positif sebesar 0,298 satuan dengan nilai t-statistic sebesar 2,604 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Ini menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap *Word of mouth* signifikan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi *Word of mouth*. Peningkatan di setiap satu satuan kualitas pelayanan dapat meningkatkan *Word of mouth* sebesar 0,298 satuan. Koefisien jalur citra kampus menuju *Word of mouth* bernilai positif sebesar 0,299 satuan dengan nilai t-statisticss sebesar 2,094 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa pengaruh positif citra kampus terhadap *Word of mouth* signifikan. Semakin tinggi citra kampus maka semakin tinggi *Word of mouth*. Peningkatan di setiap satu satuan citra kampus akan meningkatkan *Word of mouth* sebesar 0,299 satuan.

Koefisien jalur kepuasan pelanggan menuju *Word of mouth* bernilai positif sebesar 0,363 satuan dengan nilai t-statistic sebesar 3,316 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *Word of mouth* signifikan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi *Word of mouth*. Peningkatan di setiap satu satuan kepuasan pelanggan akan meningkatkan *Word of mouth* sebesar 0,363 satuan.

Adapun koefisien jalur tidak langsung kualitas pelayanan menuju *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,139 satuan dengan nilai t-statistic sebesar 3,055 > 1,96 dan p-value sebesar 0,002 < 0,05 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan pelanggan bersifat positif dan signifikan. Sementara itu, sebelumnya telah terbukti jika pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* juga bersifat positif dan signifikan. Sedemikian hingga, kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi parsial atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Koefisien jalur tidak langsung citra kampus menuju *word of mouth*

melalui kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,175 satuan dengan nilai t-statistic sebesar 2,309 > 1,96 dan p-value sebesar 0,021 < 0,05 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung citra kampus terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan pelanggan bersifat positif dan signifikan. Sementara itu, sebelumnya telah terbukti jika pengaruh langsung citra kampus terhadap *word of mouth* bersifat positif dan signifikan. Sedemikian hingga, kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi parsial atas pengaruh citra kampus terhadap *word of mouth*.

Adapun koefisien jalur pengaruh total kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* sebesar 0,437 satuan dengan t-statistic sebesar 3,660 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Nilai ini merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (sebesar 0,298 satuan) dan tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan (sebesar 0,139 satuan). Jadi, dengan adanya fungsi mediasi parsial dari kepuasan pelanggan menjadikan pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* semakin besar.

Demikian juga koefisien jalur pengaruh total citra kampus terhadap *word of mouth* sebesar 0,474 satuan dengan t-statistic sebesar 4,069 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Nilai ini merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (sebesar 0,299 satuan) dan tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan (sebesar 0,175 satuan). Jadi, dengan adanya fungsi mediasi parsial dari kepuasan pelanggan menjadikan pengaruh pengaruh citra kampus terhadap *word of mouth* semakin besar.

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Word of mouth

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa di kampus INSTIKI. Pada variabel Kualitas pelayanan dengan Indikator *Assurance* (Jaminan), dengan *item* "Sistem pembelajaran fleksibel dan sesuai dengan perkembangan terbaru, baik dalam bidang ilmu pengetahuan maupun teknologi, Pengajar merespons umpan balik dari Mahasiswa" memiliki pengaruh terkuat terhadap kepuasan Mahasiswa, ini berarti sistem pembelajaran yang ada dikampus INSTIKI selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sehingga dengan mengetahui ini hendaknya manajemen kampus INTIKI selalu mengupayakan tenaga pendidik yang berkualitas yang mampu beradaptasi dengan perkembagan teknologi masa kini.

Kualitas pelayanan yang dinilai kurang adalah pada item "Prasarana kampus (ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, toilet, kantin, tempat ibadah) dalam kondisi bersih dan layak". Persepsi mahasiswa terhadap kebersihan prasarana kampus tentu berbeda-beda, hal ini disebabkan karena padatnya jadwal penggunaan ruangan. Petugas kebersihan hanya melaksanakan kebersihan di pagi hari. Pada siang sampai malam hari, tentunya ruangan sudah menjadi kotor kembali. Tentu saja ini menjadi kritikan penting bagi pihak manajemen kampus INSTIKI, dalam mengatur jadwal kelas sehingga memungkinkan bagi petugas untuk melaksanakan kebersihan di setiap akhir ruangan digunakan. Penilaian-penilaian dari mahasiswa terkait kualitas pelayanan tentu akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa tinggi, dalam hal ini sesuai dengan harapan mahaiswa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mahasiswa. Pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan *Service Quality Model* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, model ini mengukur kualitas pelayanan dengan lima dimensi yaitu *tangibles* (Nyata), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (kecepatan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Setyowati (2017), yang mengemukakan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang serupa juga dipaparkan oleh (Santoso *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word of mouth*, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula *Word of mouth*. Hasil penelitian menunjukan bahwa fleksibelitas kampus INSTIKI dalam hal mengikuti pekembangan teknologi akan membuat mahasiswa bersedia berbagi pengalaman positif selama belajar di kampus INSTIKI kepada orang lain. ini sesuai dengan penelitian Prastowo (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam masyarakat Indonesia, hal terpenting dari berkuliah adalah tamat tepat waktu. Ketepatan waktu lulus mahasiswa tentu tidak terlepas dari kolaborasi mahasiswa dengan dosen pembimbingnya, terutama pada saat melaksanakan tugas akhir atau menyusun Skripsi. Dosen yang mudah ditemui dan bersedia memberikan pelayanan kapanpun dalam batas wajar, membuat mahasiswa bersemangat dalam melakukan bimbingan. Pencapaian mahasiswa yang lulus tepat pada waktunya tentu saja akan diceritakan pada orang lain.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian Saktiani (2015) dan penelitian Ratnasari (2016). Mereka mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan di INSTIKI berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan Mahasiswa di INSTIKI. Segala bentuk pelayanan yang diberikan kampus INSTIKI ternyata telah memenuhi segala harapan mahasiswa, sehingga memberikan dampak dalam positif yaitu kesediaan mereka memberikan rekomendasi kepada keluarga ataupun temannya. Hal yang seirama dengan penelitian ini adalah penelitian Dharmawan & Hidayat (2018), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif (secara tidak langsung) dari variable kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Citra Kampus, Kepuasan Pelanggan, dan Word of mouth

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Citra kampus di INSTIKI berpengaruh positif terhadap kepuasan Mahasiswanya, di mana semakin tinggi citra kampus maka semakin tinggi kepuasan Mahasiswa. Pada variabel Citra kampus, dengan indikator *favourable* dan item "Nama Kampus INSTIKI mudah untuk di ucapkan" memberikan pengaruh besar pada kepuasan mahasiswa, hal ini menjadi suatu keberuntungan karena penyebutan nama INSTIKI membuat orang dengan mudah mengingatnya, sehingga mudah dikenali. Pada item "Fasilitas laboratorium (papan tulis, TV, LCD, meja, kursi, AC, komputer) dalam kondisi baik dan memadai" dinilai paling rendah mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Penilaian mahasiswa terhadap kondisi ini, tentu menjadi evaluasi bagi pihak manajemen kampus INSTIKI. Padatnya penggunaan fasilitas lab, tentu saja membuat peralatan yang tersedia cepat rusak, sehingga diperlukan perawatan yang intensif serta terjadwal.

Temuan ini senada dengan penelitian Ekawati (2019) dan Setyowati (2017) yang mengemukan bahwa tingginya citra, baik itu dari sisi merek atau Lembaga atau perusahaan semakin menjadikan pelanggannya puas. Hasil penelitian ini juga seirama dengan temuan Prabowo *et al* (2020) yang membuktikan tingginya Citra Kampus terhadap *word of mouth.* Berdasarkan hasil analisis dibuktikan bahwa citra kampus memang memiliki dampak kuat pada *Word of mouth*. Tingginya citra kampus INSTIKI menjadikan mahasiswa bangga untuk bercerita positif dan melakukan *Word of mouth* kepada masyarakat, khususnya yang berpotensi untuk masuk INSTIKI. Selain itu, terbukti pula pengaruh tidka langsung citra kampus terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan mahasiswa. Penilaian yang sama juga dikemukakan Melastri & Giantari (2019), yang menyatakan positifnya pengaruh tidak langsung citra kampus terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator parsial. Mahasiswa memperoleh materi pembelajaran selain bersifat informasi, juga mendorong siswa untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam dan relevan dengan kehidupan mereka, Fasilitas laboratorium (papan tulis, TV, LCD, meja, kursi, AC, komputer) dalam kondisi baik dan memadai, INSTIKI menyediakan wadah sebaik mungkin untuk mengembangkan minat dan bakat mahasiswa dalam suatu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), Biaya Perkuliahan yang dapat diangsur, Nama Kampus INSTIKI mudah untuk diingat dan ucapkan, mampu memenuhi semua ekspektasi mahasiswa sehingga mereka bersedia untuk bercerita positif, berbagi pengalaman positif, merekomendasikan saudara atau teman, bahkan mengajak untuk bergabung belajar bersama dikampus INSTIKI.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan citra kampus berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *word of mouth* yang dilakukan oleh para mahasiswa INSTIKI Denpasar Bali, melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening.

Semakin tinggi kualitas pelayanan dan citra kampus, maka semakin puas mahasiswa sebagai pelanggan, yang akhirnya berdampak pada *word of mouth*. Keterbatasan pada penelitian ini adalah kemungkinan pernyataan dalam kuesioner tidak mampu dimengerti oleh responden, sehingga jawaban responden atas kuesioner tersebut mungkin dapat menimbulkan bias tertentu dalam penelitian ini. Kemungkinan lainnya yaitu responden tidak fokus terhadap pengisian kuesioner karena pada saat melakukan pengisian ini responden sedang sibuk kuliah dan mengerjakan tugas yang akan berdampak pada hasil jawaban yang tidak maksimal. Sehingga saran untuk penelitian berikutnya adalah dengan menambahkan studi kualitatif untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan dan citra kampus.

DAFTAR PUSTAKA

Abdiannur, A. 2021. Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Jogja Flight Education Center Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, *12*(2), 140–151.

Amin. 2017. Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, *8*(2), 147–156.

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. 2021. The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(116), 1–12.

Chrisnaya, N., Alamsyah, A. R., & Pradiani, T. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dna Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada AKA Coffee Malang. *JUBIS*, *4*(2), 1–14.

Dharmawan, E., & Hidayat, I. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(2), 1–19.

Ekawati, D. L. 2019. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Loyaitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Siswa pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Palembang, *Tesis*, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Garson, G. D. 2016. Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. *Statistical Associates Publishing Publishing*

Giantari, I. G. A. K. G., Yasa, N. N. K., Sukawati, T. G. R., & Setini, M. 2021. Student Satisfaction and Perceived Value on Word of Mouth (WOM) During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, *8*(6), 1047–1056.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. *Sage* (Second Edi). Washington DC, USA.

Hidayati, M. 2018. Kepuasan Mahasiswa Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Komunikasi Word Of Mouth (WOM). *Serat Acitya*, *7*(2), 25–35.

Humas-LLDIKTI-VIII. 2023, LLDIKTI VIII AWARD 2023. *Lldikti8.Kemdikbud.go.id*.

Humas-Setkab-RI. 2023. *Presiden Tekankan Peluang Besar Raih Indonesia Emas 2045*.

Khairusy, M. A., & Febriani, R. 2023. University Student Satisfaction A Systematic Literature Review. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, *14*(1), 267–272.

Melastri, K., & Giantari, I. G. A. K. 2019. Effect of service quality, company image, and customer satisfaction in Word Of Mouth. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *6*(4), 127–134.

Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. 2020. Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, *8*(1), 194–207.

Prastowo, S. L. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan, Serta Implikasinya Pada Word of Mouth Studi Kasus Pada Universitas Mercu Buana Jakarta. *Ekonomi Bisnis*, *24*(1), 101–112.

Ratnasari, I. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan

Mahasiswa Yang Berdampak Pada Word of Mouth (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Value Journal of Management and Business*, *1*(1), 51–63.

Saktiani, G. A. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *4*(2), 342–353.

Santoso, A., Yuni Widowati, S., & Fahma Auliya, Z. 2021. The Role Of Student Satisfaction In The Roots Of Determining Word Of Mouth. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines*, *4*(1), 28–038.

Setyowati, E. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, *18*(2), 102–112.

Sevima, F. 2020, 10 Cara dan Strategi Branding Pergirian Tinggi untuk Menarik Minat Mahasiswa Baru. *Sevima.Com*.

Solehuddin, H. M. 2023. Pendidikan Tinggi Dan Prospek Perekonomian Nasional Di Tengah Ketidakpastian Global. *Prospek Perekonomian Nasional Dan Persiapan Pelaksanaan Pemilu 2024 Di Tengah Ketidakpastian Global*, 1–13.

Sondakh, C. 2014a. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 19–32.

Sondakh, C. 2014b. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*, 19–32.

Zeqiri, J., Dania, T. R., Adriana, L. T. D., Gagica, K., & Gleason, K. 2023. The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context. *International Journal of Management Education*, *21*(3), 1–12.

.