

**ANALYZE THE INFLUENCE BETWEEN EMPLOYEE PERFORMANCE
TOWARD WORD OF MOUTH INTENTION IN HIGHER EDUCATION
SERVICE ENVIRONMENT THROUGH PERCEIVED SERVICE QUALITY AND
VALUE**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

ATIKAH DWILESTARI

NIM. 30402000068

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

2023/2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALYZE THE INFLUENCE BETWEEN EMPLOYEE PERFORMANCE TOWARD
WORD OF MOUTH INTENTION IN HIGHER EDUCATION SERVICE
ENVIRONMENT THROUGH PERCEIVED SERVICE QUALITY AND VALUE**

Disusun Oleh:

Atikah Dwi Lestari

NIM. 30402000068

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang
panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan

Agung Semarang

Semarang, 13 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si

NIK. 210492030

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

***ANALYZE THE INFLUENCE BETWEEN EMPLOYEE PERFORMANCE
TOWARD WORD OF MOUTH INTENTION IN HIGHER EDUCATION
SERVICE ENVIRONMENT THROUGH PERCEIVED SERVICE QUALITY
AND VALUE***

Disusun Oleh:

Atikah Dwi Lestari

NIM. 30402000068

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 23 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.si
NIK. 210492030

Dosen Penguji I



Dr. E. Drs. Marno Nugroho
NIK. 210491025

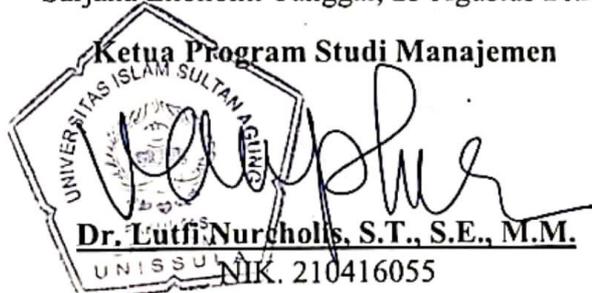
Dosen Penguji II



Farikha Amilahaq., S.ST., M.M
NIK. 210419061

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal, 23 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurdholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Atikah Dwi Lestari

NIM : 30402000068

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Operasional

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul

“ANALYZE THE INFLUENCE BETWEEN EMPLOYEE PERFORMANCE TOWARD WORD OF MOUTH INTENTION IN HIGHER EDUCATION SERVICE ENVIRONMENT THROUGH PERCEIVED SERVICE QUALITY AND VALUE”

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya orang lain dan karya ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik S1 Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupun di perguruan tinggi lainnya.

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya pendapat orang lain yang terdapat dalam penelitian skripsi saya ini, saya kutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi karya orang lain, maka saya bersedia menerima konsekuensi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Agustus 2024



Atikah Dwi Lestari

NIM.30402000068

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama	: Atikah Dwi Lestari
NIM	: 30402000068
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:
**“ANALYZE THE INFLUENCE BETWEEN EMPLOYEE PERFORMANCE TOWARD
WORD OF MOUTH INTENTION IN HIGHER EDUCATION SERVICE
ENVIRONMENT THROUGH PERCEIVED SERVICE QUALITY AND VALUE”**

Dan menyetujuinya menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya do internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Agustus 2024

Yang Memberi Pernyataan



ATIKAH DWI LESTARI

NIM. 30402000068

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, Maha Suci Allah subhanahu wata'ala, atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan. Karena berkat dari keridha'an dan rahmat tersebutlah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALYZE THE INFLUENCE BETWEEN EMPLOYEE PERFORMANCE TOWARD WORD OF MOUTH INTENTION IN HIGHER EDUCATION SERVICE ENVIRONMENT THROUGH PERCEIVED SERVICE QUALITY AND VALUE”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan doa selama penulis menyusun proposal pra-skripsi ini. Dengan penuh kesungguhan dan tulus, penulis hanya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.si. Selaku dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Armaidul dan Ibu Suharniati. Ungkapkan terima kasih yang terdalam atas do'a, dukungan dan bantuan yang tak dapat dihitungkan hingga saat ini, agar kemudahan dan kelancaran yang diraih oleh putrinya.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu serta menemani penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan penulisan proposal pra-skripsi ini.
7. Kepada Salsabila Ineke Putri yang selalu memberikan inspirasi dan dukungan positif yang membangun semangat penulis.
8. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. *My supportive friends in Alex Lovers community, big thanks for you all without any hesitation to always support me at anytime. Thank you.*

10. For the last, I want to gratitude with a very big appreciation to myself. Thank you for not giving up on all the things that aren't always as perfect as you want. Good job.

Penulis menyadari bahwa meskipun terdapat banyaak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pihak yang membacanya. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang berarti pada setiap proses yang penulis lalui dalam menyelesaikan skripsi ini.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"ان هلا ال يغير ما يقوم حتى يغيروا ما بانفسهم"

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”- [13:11]

“Di setiap jalan yang anda pilih, akan selalu ada ceritanya sendiri-sendiri. Tidak ada pilihan yang salah dan pilihan yang betul-betul benar”- Sony Adams



ABSTRAK

Kualitas layanan yang digambarkan oleh kinerja karyawan melalui pelayanannya akan memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keinginannya memberikan rekomendasi kepada kelompok referensi mereka (Trihayu et al, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja karyawan (*employee performance*) terhadap niat berbicara baik (*word of mouth intention*) dalam lingkungan layanan pendidikan tinggi melalui kualitas layanan yang dipersepsikan (*perceived service quality*) dan nilai layanan yang dipersepsikan (*perceived service value*) sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang pernah menerima pelayanan dari berbagai isyarat karyawan. Adapun jumlah sampelnya adalah 100 mahasiswa yang berasal dari Fakultas ekonomi. Semua variabel diukur dengan kriteria 5 point skala likert. Kuesioner dibagikan secara online maupun offline menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan uji *path coefficient* dengan menggunakan *software SmartPLS4*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa performa karyawan *cleaning service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention* meskipun melalui *perceived service quality* dan *value*. Semua indikator dalam penelitian valid dan reliable. Hasil koefisien jalur mengindikasikan bahwa variabel performa karyawan (*security* dan *educational support*) signifikan terhadap *perceived service quality*, kecuali performa karyawan *cleaning service* dan *administrative office*. Adapun semua variabel performa karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived service value*, kecuali variabel performa karyawan *cleaning service*. *Perceived service quality* berhasil memediasi kinerja karyawan (*security* dan *educational support*), serta *perceived service value* berhasil memediasi kinerja karyawan (*administrative office*, *educational support*, dan *security*). Penelitian ini diharapkan memberikan solusi praktis untuk meningkatkan kinerja operasional dan kualitas layanan di lingkungan pendidikan tinggi.

Kata Kunci: *Supply Chain, Employee Performance, Word of Mouth Intention, Perceived Service Quality, Perceived Service Value*

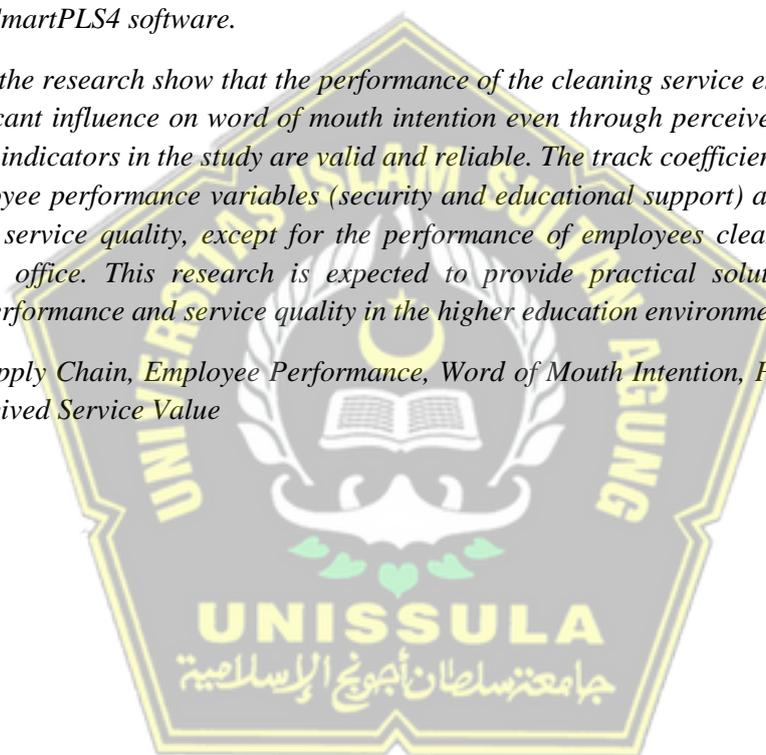
ABSTRACT

The quality of service described by the performance of employees through their services will have an impact on the level of consumer satisfaction. (Trihayu et al, 2014). The study aims to test the influence of employee performance on word of mouth intention in a higher education service environment through the perceived service quality and the perceptible service value as intervening variables.

The population in this study is a student of Sultan Agung Islamic University who has received services from various employees' signals. This research used the sample size of 100 students from the Faculty of Economics. All variables are measured on the likert scale's 5 point criterion. The questionnaires are shared online and offline using google forms. The study uses path coefficient testing using SmartPLS4 software.

The results of the research show that the performance of the cleaning service employee does not have a significant influence on word of mouth intention even through perceived service quality and value. All indicators in the study are valid and reliable. The track coefficient results indicate that the employee performance variables (security and educational support) are significant for the perceived service quality, except for the performance of employees cleaning service and administrative office. This research is expected to provide practical solutions to improve operational performance and service quality in the higher education environment.

Keywords: *Supply Chain, Employee Performance, Word of Mouth Intention, Perceived Service Quality, Perceived Service Value*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Supply Chain</i>	7
2.1.2 <i>Employee Performance</i>	8
2.1.3 <i>Perceived Service Quality</i>	10
2.1.4 <i>Perceived Service Value</i>	10
2.1.5 <i>Word of Mouth</i>	12
2.2 Pengaruh Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis	13
2.2.1 Pengaruh <i>employee performance</i> terhadap <i>perceived service quality</i>	13
2.2.2 Pengaruh <i>employee performance</i> terhadap <i>perceived service value</i>	13
2.2.3 Pengaruh <i>perceived service quality</i> terhadap <i>perceived service value</i>	14
2.2.4 Pengaruh <i>perceived service quality</i> terhadap <i>Word of Mouth Intention</i>	14
2.2.5 Pengaruh <i>perceived service value</i> terhadap <i>word of mouth intention</i>	15
2.3 Model Empirik.....	16

BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.2.1 Populasi	17
3.2.2 Sampel	17
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	18
3.3.1 Data Primer.....	18
3.3.2 Data Sekunder.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5 Definisi Operasional dan Indikator	19
3.6 Teknik Analisis Data	20
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	20
3.6.2 Pengujian <i>Outer Model</i>	21
3.6.3 Pengujian <i>Inner Model</i>	22
3.6.4 Model Persamaan	23
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Hasil Penelitian.....	24
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	24
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	25
4.1.3 Hasil Uji Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	28
4.1.4 Hasil Uji Inner Model	34
4.1.5 Uji Hipotesis (<i>Direct & Indirect Effect</i>)	35
4.2 Pembahasan	40
4.2.1 Pengaruh <i>Employee Performance</i> terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	40
4.2.2 Pengaruh <i>Employee Performance</i> terhadap <i>Perceived Service Value</i>	41
4.2.3 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Service Value</i>	42
4.2.4 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Word of Mouth Intention</i>	42
4.2.5 Pengaruh <i>Perceived Service Value</i> terhadap <i>Word of Mouth Intention</i>	42
BAB V PENUTUP.....	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Implikasi Manajerial.....	45
5.3 Keterbatasan Penelitian	46
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	46

DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	51
LAMPIRAN 2.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Supply Chain Stages (Chopra, 2011).....	7
Gambar 1. 2 Proses pelayanan total (Hartline, 1996).....	9
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	16
Gambar 4. 1 Trimmed Model.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	51
Lampiran 2. 1 <i>Output SMARTPLS 4</i>	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis di seluruh dunia sedang dihadapkan pada tantangan yang sangat kompleks yang ditandai oleh kondisi *VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity & Ambiguity)* (Sutawidjaya & Nawangsari, 2018). Fenomena ini menciptakan lingkungan yang sulit diprediksi dan kompleks, sehingga memerlukan adaptasi dan respons yang cepat dari pelaku bisnis untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam kondisi yang berubah-ubah dengan cepat. Dalam menghadapi dinamika ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang adaptif serta kebijakan yang responsif untuk mengatasi berbagai tantangan yang muncul. Selain itu, munculnya dinamika ini menciptakan peluang dengan potensi besar sekaligus menghadirkan tantangan baru bagi setiap entitas, termasuk perguruan tinggi, agar mampu mempertahankan nilai-nilai bisnis yang terkandung dalam struktur organisasinya. Selain itu, pertumbuhan pendidikan serta perguruan tinggi pada abad ke-21 memberikan sinyal pemanfaatan dari teknologi dan komunikasi yang membawa transformasi dalam kehidupan.

Dalam ranah pendidikan, konsep *sustainability* dan *supply chain* menjadi perhatian global dimana saat ini membutuhkan perubahan signifikan di lembaga-lembaga pendidikan, termasuk dalam hal fasilitas, struktur pembelajaran, kurikulum, kegiatan riset, dan pelayanan masyarakat. Menurut (Sutawidjaya & Nawangsari, 2018), teori *supply chain* atau rantai pasok dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan berbagai aspek operasional, *administrative*, dan akademis. Yang bertujuan untuk menyediakan layanan dan dukungan yang memadai bagi mahasiswa, dosen, dan staf. Meski konsep ini lebih umum diterapkan dalam bidang bisnis dan industri, tetapi dapat disesuaikan dan dipahami dalam konteks lingkungan universitas sebagai landasan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Alur *supply chain* yang baik akan dapat memberikan bentuk penerimaan ataupun penolakan kepada konsumen dalam hal ini para mahasiswa dalam bentuk kepuasan serta sikap akan kepuasan tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting guna memenuhi harapan pelanggan dan menjamin kepuasannya.

Dalam buku yang disusun oleh (Silverman, 2001) WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi antara pelanggan, teman, keluarga, dan penasihat tentang produk dan layanan

tertentu. Bentuk promosi yang berbiaya rendah dan sangat efektif adalah promosi dari mulut ke mulut (WoM), atau niat untuk memberikan rekomendasi secara lisan. Mahasiswa yang merasa puas dengan layanan yang diterima dari lembaga pendidikan kemungkinan besar akan merekomendasikan layanan tersebut kepada calon mahasiswa lainnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik institusi tersebut. Untuk dapat memahami bagaimana kualitas performa karyawan akan dapat mempengaruhi Word of Mouth Intention, maka perlu dianalisis peran dari kualitas layanan dan nilai layanan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Perceived Service Quality merujuk pada persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Menurut Zeithaml et al. (1990), Perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dan jika layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka layanan tersebut dianggap berkualitas. Semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka memberi tahu teman dan keluarganya terkait dengan layanan anda (Trirahayu et al. 2014 dalam (Mittal et al., 2023)).

Faktor lain yang mempengaruhi *Word of Mouth Intention* pelanggan terhadap produk dan jasa adalah nilai layanan yang dirasakan. *Perceived Value* mengacu pada persepsi konsumen tentang apakah suatu produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan harapan mereka (Gulam B et al., 2023). *Perceived Value* juga mengacu pada persepsi keseluruhan konsumen tentang biaya dan manfaat yang terkait dengan pengalaman menggunakan produk atau layanan (Kim et al. 2007; Zietsman et al. 2019). Hal ini juga merupakan salah satu elemen evaluasi keseluruhan mahasiswa terhadap manfaat layanan yang diterima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan. *Service quality* yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan *Perceived Service Value*, yang pada akhirnya berpengaruh pada niat mahasiswa untuk memberikan *Word of Mouth Intention* yang positif.

Kata “*Statis*” dan “*Facio*” yang berarti “*melakukan atau membuat*” merupakan akar dari kepuasan (*satisfaction*). Tingkat perasaan seseorang ketika membandingkan suatu kinerja atau hasil dengan harapan awalnya dikenal sebagai kepuasan konsumen. Pelanggan mungkin merasa puas pada salah satu dari tiga derajat berikut ini: Pelanggan akan mengalami kekecewaan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka, kepuasan jika kinerja memenuhi harapan, dan kebahagiaan atau kegembiraan yang luar biasa jika kinerja melebihi

harapan (Violin et al., 2022). Ada dua definisi yang berbeda mengenai kinerja karyawan, namun keduanya berkaitan satu sama lain. Kinerja merupakan suatu cara untuk membandingkan hasil kerja seorang pegawai dengan standar yang telah ditentukan (Violin et al., 2022). *Employee Performance* adalah salah satu referensi untuk melakukan evaluasi pada sebuah organisasi maupun institusi. Cara melakukan segala sesuatu yang terkait dengan pekerjaan, posisi atau peran dalam organisasi adalah bentuk kinerja karyawan yang dapat dilihat secara langsung (Suryani et al., 2022). Hasil positif dari *employee Performance* tidak hanya meningkatkan *student satisfaction* tetapi juga memperbaiki persepsi mereka terhadap *quality* dan *value* yang diterima.

Fenomena ketidakpastian ini menciptakan lingkungan yang tidak dapat diprediksi, sehingga mempengaruhi individu dalam memilih produk dan jasa sesuai dengan tren lingkungan saat itu. Dalam konteks perguruan tinggi, faktor internal yang efektif dan efisien dapat membangun niat dalam *word of mouth (WOM)* yang positif sebagai bagian dari faktor eksternal. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah, menjadi fokus pada penelitian ini. Terdapat beberapa ketidakpuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan yang mereka terima, berdasarkan wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa di Fakultas Ekonomi. Beberapa mahasiswa mendapati bahwa pelayanan di bidang akademisi terkadang kurang responsive dan ramah, pada beberapa kondisi mahasiswa harus menunggu bagian akademisi untuk menindak lanjuti dokumen yang mereka butuhkan untuk jangka waktu yang lebih lama dari prediksi. Pada kasus lain, terdapat mahasiswa yang merasakan bahwa kinerja karyawan di bidang yang mendukung fasilitas-fasilitas didalam kelas belum seluruhnya konsisten dalam pemahamannya terhadap fasilitas-fasilitas tersebut. Pada kasus ini, tidak seluruh karyawan memahami hal yang berkaitan dengan pemasangan elektronik seperti LCD, sehingga terbatasnya karyawan yang dapat bertanggung jawab untuk itu menjadikan mahasiswa jenuh karena harus mencari terlebih dahulu. Menanggapi fenomena-fenomena yang terjadi secara internal ini berpengaruh terhadap Intensitas mahasiswa untuk memberikan rekomendasi terhadap orang lain (WOM) atau bahkan memunculkan WOM negative terhadap orang lain.

Fenomena tersebut juga memberikan dukungan penting pada pelaksanaan penelitian ini. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai *quality service* dan *service value* dalam konteks bisnis, penelitian yang menghubungkan kinerja karyawan dengan *word of*

mouth intention melalui *perceived service quality* dan *value* dalam konteks pendidikan masih terbatas. Eksplorasi terdahulu belum berpusat pada bagaimana variasi dalam jumlah dan sifat koneksi antara karyawan dan mahasiswa dapat berdampak pada kualitas bantuan dan penghargaan, serta harapan dari verbal (WoM). Mengingat hal ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan dan frekuensi ini dengan harapan bahwa hal ini akan memberikan pencerahan baru tentang cara-cara yang sebagian besar belum dijelajahi dimana interaksi antara karyawan dan mahasiswa mempengaruhi persepsi layanan di pendidikan tinggi.

Kualitas administrasi merupakan komponen penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan bertujuan untuk menyaranakan (WoM). Model SERVQUAL sering digunakan sebagai alat ukur dimensi kualitas layanan dalam berbagai industri. Studi oleh (Chaniotakis & Lympelopoulus, 2009) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, namun niat promosi dari mulut ke mulut tidak terlalu dipengaruhi secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin memediasi hubungan tersebut. Pada sector perbankan bahwa kualitas layanan pada dasarnya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi pengaruhnya terhadap *word of mouth intention* sebagian besar dimediasi oleh kepuasan (Hamzah et al., 2017). Promosi mulut ke mulut yang positif dan keinginan untuk membeli kembali tidak semata-mata tergantung pada kualitas layanan yang unggul. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator yang penting, dan tanpa hal tersebut, hubungan antara kualitas layanan dan niat promosi dari mulut ke mulut dapat diabaikan (Kusuma et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kinerja karyawan di lingkungan layanan pendidikan khususnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian kelembagaan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja internal perguruan tinggi. Hal ini dilatarbelakangi oleh fenomena dan kondisi yang tidak menentu, termasuk ketatnya persaingan di sector ini, sehingga mengharuskan adanya upaya perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga berdampak pada faktor eksternal perguruan tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian diatas, merumuskan masalah yaitu bagaimana meningkatkan WOM Intention melalui *employee performance* (kinerja karyawan), *perceived service quality* dan *value*. Selanjutnya, pertanyaan penelitian disusun;

1. Apakah ada pengaruh antara *employee performance* terhadap *perceived service quality*?
2. Apakah ada pengaruh antara *employee performance* terhadap *perceived service value*?
3. Apakah ada pengaruh antara *perceived service quality* terhadap *perceived service value*?
4. Apakah ada pengaruh antara *perceived service quality* terhadap *word of mouth intention*?
5. Apakah ada pengaruh antara *perceived service value* terhadap *word of mouth intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, sebagai berikut:

1. Menguji dan mengidentifikasi pengaruh *employee performance* terhadap *perceived service quality*.
2. Menguji dan mengidentifikasi pengaruh *employee performance* terhadap *perceived service value*.
3. Menguji dan mengidentifikasi pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived service value*.
4. Menguji dan mengidentifikasi pengaruh *perceived service quality* terhadap *word of mouth intention*.
5. Menguji dan mengidentifikasi pengaruh *perceived service value* terhadap *word of mouth intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian, khususnya di bidang Manajemen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca mendapatkan pemahaman lebih

dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan operasional dalam konteks pelayanan dengan mengkaji hubungan antara kinerja operasional dan lingkungan pelayanan dalam konteks pendidikan tinggi.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber daya yang bermanfaat bagi para akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mengkaji sasaran serupa. Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk studi-studi yang lebih lanjut dalam bidang Manajemen operasional dan lingkungan jasa dalam kategori perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pencarian solusi untuk meningkatkan kinerja operasional lingkungan layanan. Khususnya dalam konteks pendidikan di perguruan tinggi. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja operasional di lingkungan jasa pendidikan, pelayanan terhadap mahasiswa dapat dilakukan secara lebih efektif, efisien, dan berkualitas.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Supply Chain

Rantai pasokan (*supply chain*) terdiri dari sejumlah proses langsung dan tidak langsung yang ditujukan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki strategi *outsourcing*, meningkatkan profitabilitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan hasil yang berkualitas merupakan salah satu alasan dalam pentingnya *supply chain* dalam sebuah Manajemen.

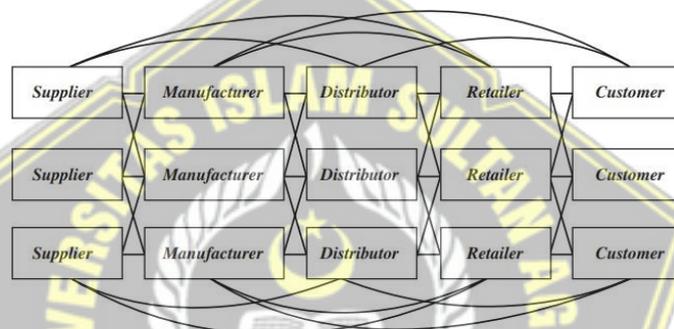


FIGURE 1-2 Supply Chain Stages

Gambar 1. 1 Supply Chain Stages
(Chopra, 2011)

Supply chain adalah hasil kolaborasi beberapa organisasi untuk mendapatkan bahan mentah, mengubahnya menjadi barang jadi, dan kemudian mendistribusikan barang tersebut ke toko dan pengguna akhir. Selain berfungsi sebagai komponen operasi yang berkaitan dengan pemasok, manufaktur, pelanggan, dan pengiriman, rantai pasokan adalah mekanisme dimana suatu bisnis menyediakan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada kliennya ((Muhammad Yusuf et al., 2022).

Supply chain dalam konteks lingkungan universitas mengacu pada serangkaian proses yang meliputi perjalanan mahasiswa dari titik awal masuk ke kampus hingga kembali ke kediaman mereka. Berdasarkan tabel 1-1 bahwa proses ini meliputi setiap tahap mahasiswa dalam menerima pelayanan oleh para penyedia pelayanan dari awal hingga

akhir dalam deksripsi kondisi dan tempat yang beragam sesuai kebutuhan dari para mahasiswa.

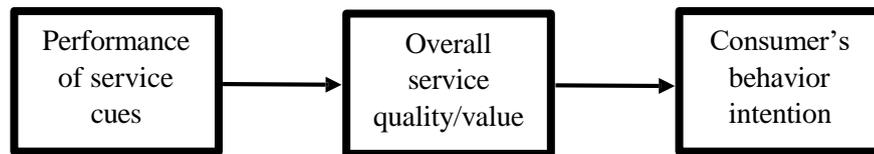
Hal ini mencakup beragam layanan dan pengalaman yang mereka rasakan selama berada di lingkungan kampus, termasuk tetapi tidak terbatas pada registrasi, bimbingan akademis, akses ke fasilitas akademik dan non-akademik, interaksi dengan staf dan dosen, serta layanan pendudukan seperti kesehatan hingga keamanan. Dengan demikian, *supply chain* dalam konteks ini menggambarkan alur yang holistic dan kompleks yang menjangkau seluruh pengalaman mahasiswa dalam mengakses dan memanfaatkan sumber daya dan layanan yang tersedia di lingkungan universitas. Dalam tahap ini, *employee performance* dalam bidang kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada setiap aspek penerimaan dan penilaian para konsumen (mahasiswa).

2.1.2 Employee Performance

Produk, jasa, individu, proses, dan konteks lingkungan semuanya berpotensi mempengaruhi kualitas, yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah ditentukan. Mutu merupakan suatu kondisi yang terus berubah (Tjiptono, 2001). Oleh karena itu, pengertian kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian yang memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Untuk meningkatkan kualitas layanan, terlebih dahulu harus memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi layanan sasaran pelanggan. Hasil pengembangan bisnis suatu organisasi terkait erat dengan keberhasilan karyawannya. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan dan baik apabila dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan (*Perceived service*). Dalam hal ini, jika layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka, layanan tersebut dianggap sangat berkualitas tinggi dan sangat baik (Mardah, 2021).

Menurut peneliti di bidang pemasaran, mengukur kualitas layanan adalah proses rumit dimana persepsi kualitas dan nilai suatu produk atau layanan bukanlah titik awal atau titik akhir, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Persepsi kualitas dan nilai sering kali dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan efektivitas organisasi. Hartline (1996) menemukan proses pelayanan total dalam penelitiannya, dan terdiri dari unsur-unsur berikut:



Gambar 1. 2 Proses pelayanan total
(Hartline, 1996)

Persepsi ini dipengaruhi secara signifikan oleh kinerja karyawan pada industri jasa pendidikan tinggi. *Employee performance* yang baik akan meliputi aspek *reliability*, *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*, dimana aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi *quality* dan *value* yang dirasakan oleh mahasiswa secara signifikan.

Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang karyawan. Apa yang dilakukan setiap perwakilan sangat berarti dalam hal seberapa besar kontribusi mereka terhadap asosiasi, termasuk seberapa negative, seberapa baik, dan seberapa cepat hasil kerja mereka, serta kehadiran dan metalitas menyenangkan mereka di lingkungan kerja (Mathis & Jackson, 2000). Mengingat betapa seringnya interaksi antara karyawan dan konsumen, sangat penting bagi perusahaan berbasis jasa untuk memahami betapa pentingnya berbagai indikator kinerja karyawan. Sebagai contoh, setiap mahasiswa di perguruan tinggi akan sering berinteraksi dengan karyawan seperti security, cleaning service, tata usaha, dan tenaga pendukung dalam bidang edukasi (membantu dalam menyediakan fasilitas dalam kelas dalam bentuk LCD, AC dan lain-lain). Ini akan menjadi evaluasi dalam persepsi para penerima jasa/mahasiswa terhadap *quality* dan *value* dalam konteks-konteks tersebut.

Dalam definisi *employee performance* sebagai proses dalam menguji kualitas pelayanan, dalam hal ini (Karyono & Parman, 2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan harus dilihat dari lima aspek yang menyertainya, antara lain:

1. *Tangibility*, yang mencakup hal-hal seperti karyawan, peralatan, dan fasilitas komunikasi.
2. *Reliability*, kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan memuaskan.
3. *Responsiveness*, ialah kemampuan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

4. *Assurance*, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan,
5. *Empathy*, mencakup kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan orang lain dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Perceived Service Quality

Banyak dari peneliti menyatakan bahwa *service quality* dapat diukur dengan membandingkan antara ekspektasi dari pelanggan dan persepsi (Zeithaml et al, 1990 dalam Ramayah et al 1994). Fitria & Yulianti (2020) mengkarakterisasi hal ini dalam tulisannya sebagai emosi yang dimiliki seseorang ketika mereka membandingkan harapan mereka dengan kinerja nyata suatu barang atau jasa dan memutuskan apakah akan merasa kecewa atau puas (Fitria & Yulianti, 2020). Argumentasi lain dikemukakan oleh Stefano et al, (2015) bahwa perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dari suatu perusahaan dan apa yang mereka dapatkan itulah yang disebut dengan kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*). Kualitas pelayanan terutama dipengaruhi oleh apa yang pelanggan lihat dan apa yang mereka harapkan dari suatu perusahaan (Tania et al., 2021). Vazquez et al, (2000) menyatakan dimana layanan yang memenuhi harapan pelanggan dianggap memuaskan, sebaliknya layanan yang tidak memenuhi atau melebihi standar, layanan tersebut dianggap buruk atau tidak memuaskan.

Secara singkat, *perceived service quality* adalah cerminan dari kemampuan karyawan untuk memenuhi atau melampaui harapan para mahasiswa. Karyawan yang memberikan layanan sesuai harapan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan mahasiswa, sedangkan layanan yang tidak memenuhi harapan dapat menyebabkan kekecewaan. Maka dari itu, kepekaan dalam memahami dan memenuhi harapan mahasiswa adalah kunci untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan mereka. Menggabungkan harapan dan persepsi menjadi satu ukuran sering disarankan karena masalah yang terkait dengan menggunakan skor perbedaan dalam pengukuran kualitas layanan (Babakus and Boller, 1992; Carman, 1990; Parasuraman, Berry, and Zeithaml, 1990).

2.1.4 Perceived Service Value

Menurut Kotler dan Keller (2008), perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap setiap manfaat dan biaya yang ditawarkan dengan alternatifnya adalah nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perception value*). Roig et al. (2006) mengidentifikasi dua

komponen penting nilai konsumen berikut ini: 1) Nilai yang diperoleh dari penggunaan produk; 2) Nilai yang dialami pelanggan dan penjual tidak dapat dinilai secara objektif, dengan kata lain, hanya pelanggan yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa itu berharga.

Dalam penelitiannya, Kotler (1995) memberikan penjelasan mengenai aspek-aspek pembentukan nilai yang dipersepsikan, sebagai berikut:

1. Fitur, kualitas kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan desain produk (estetika), semuanya berkontribusi terhadap nilai suatu produk.
2. Pengiriman kapasitas untuk memberikan layanan (keandalan), pelatihan pelanggan, dan peningkatan merupakan nilai layanan.
3. Nilai pribadi meliputi kompeten, sopan, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.
4. Merek, karakteristik karyawan, dan program perusahaan semuanya berkontribusi terhadap nilai citra.

Menurut Tjiptono (2016: 141) dalam (Partomuan & Haholongan, 2020) empat indikator yang digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan adalah sebagai berikut:

1. Nilai pada tingkat emosional
Kemudahan yang dialami pembeli ketika mereka membeli dan kenikmatan yang mereka dapatkan dari pergi ke suatu tempat.
2. Prinsip moral
Perasaan bahagia dapat berkunjung dan berbagi pengalaman dengan orang lain.
3. Nilai kualitas atau kinerja
Harapan pelanggan dipenuhi dengan standar kualitas yang dapat diterima, dan kualitas terus dipertahankan.
4. Biaya atau nilai uang
Harga wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan.

2.1.5 Word of Mouth

WOM dapat diasumsikan sebagai interpretasi tanggapan konsumen dalam hal ini mahasiswa terhadap bentuk kepuasan dari pelayanan diterima. Dari berbagai isyarat dari *employee performance* harapannya bentuk kepuasan ini dapat diterima baik oleh para

mahasiswa. Dikarenakan setiap mahasiswa akan mendapatkan beragam layanan, rekomendasi dari mulut ke mulut akan sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, khususnya nilai dan kualitas. WOM diartikan sebagai jenis korespondensi antara satu individu dan orang lain, antara penerima manfaat dan komunikator yang tidak bersifat bisnis sehubungan dengan merek, barang, atau administrasi. Komunikasi langsung atau tatap muka, serta media elektronik seperti internet, dapat digunakan untuk komunikasi antara komunikator dan penerima (Buttle dalam Stiokes and Lomax, 2001).

WoM tujuh kali leboh efektif dibandingkan iklan surat kabar dan majalah, empat kali lebih efisien dibandingkan penjualan personal, dan dua kali lebih mengesankan dibandingkan iklan radio berdasarkan penelitian Harrison (2001). WoM adalah cara untuk memberikan pengalaman yang dirasakan orang yang pada akhirnya mengarah pada perilaku. WoM dapat menentukan kecepatan dimana layanan diadopsi sehingga kejujuran saat melakukan WoM menambah elemen kredibilitas ke penyedia informasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fakharyan et al, layanan berkualitas tinggi berpengaruh terhadap komunikasi dalam bentuk WoM itu sendiri.

Komunikasi mulut ke mulut dapat dievaluasi menggunakan berbagai metric, seperti hubungan antara pembicara dan produk x dan tindakan yang diambil setelah mendiskusikan produk x (Rangkuti, 2009).

Dalam penelitian (Al, 2005), indicator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* adalah:

1. Kesiediaan pelanggan untuk mendiskusikan aspek-aspek yang menguntungkan dari citra perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan barang perusahaan kepada orang lain karena kualitasnya.
3. Saran untuk sifat administrasi organisasi kepada orang lain.

2.2 Pengaruh Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *employee performance* terhadap *perceived service quality*

Istilah kinerja karyawan menggambarkan seberapa baik atau buruknya karyawan dalam menjalankan tanggung jawabnya dalam melayani pelanggan atau pengguna jasa. T mengeksplorasi pengaruh *employee performance* di bidang keamanan (*security*), administrasi (tata usaha), pendukung fasilitas (*educational support*), dan layanan

kebersihan (*cleaning service*) terhadap pandangan *quality service* yang dirasakan oleh mahasiswa. Dimana mahasiswa mempunyai interaksi langsung dalam merasakan pelayanan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *quality service* yang diberikan oleh para staf di kampus sangat berpengaruh pada kepuasan mahasiswa, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi *quality service* secara keseluruhan (Gabbianelli & Pencarelli, 2023).

H1: *Security performance* Fakultas Ekonomi Unissula berpengaruh terhadap *perceived service quality*

H2: *Cleaning service performance* Fakultas Ekonomi Unissula berpengaruh terhadap *perceived service quality*

H3: *Administrative office performance* Fakultas Ekonomi Unissula berpengaruh terhadap *perceived service quality*

H4: *Educational support performance* Fakultas Ekonomi Unissula berpengaruh terhadap *perceived service quality*

2.2.2 Pengaruh *employee performance* terhadap *perceived service value*

Secara keseluruhan, kualitas interaksi dan *employee performance* dalam berbagai bidang ini secara langsung mempengaruhi bagaimana mahasiswa dapat menilai *perceived value* yang mereka terima. Kinerja efektif dari staf keamanan (*security*) meningkatkan rasa aman pelanggan, yang berdampak positif pada persepsi mereka tentang *perceived value* yang diberikan (Suryani et al., 2023). Dalam konteks pendidikan, dukungan yang akademis yang berkualitas dari staf pendidikan sangat penting untuk meningkatkan *perceived value* mahasiswa terhadap nilai pendidikan yang mereka terima. Dukungan ini membantu menciptakan pengalaman belajar yang bernilai tinggi. Lingkungan yang bersih dan asri adalah faktor pendukung untuk memberikan kenyamanan kepada para internal kampus termasuk para mahasiswa. Performa yang diberikan oleh staf pada bagian kebersihan akan meningkatkan persepsi profesionalisme dan perhatian terhadap detail, yang pada akhirnya meningkatkan *perceived value* di mata pelanggan.

H5: *Security performance* Fakultas Ekonomi Unissula berpengaruh terhadap *perceived service value*

H6: *Cleaning service performance* Fakultas Ekonomi Unissula berpengaruh terhadap *perceived service value*

H7: *Administrative office performance* Fakultas Ekonomi Unissula berpengaruh terhadap *perceived service value*

H8: *Educational support* Fakultas Ekonomi Unissula berpengaruh terhadap *perceived service value*

2.2.3 Pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived service value*

Penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988 menemukan bahwa pelanggan lebih menghargai layanan berkualitas tinggi. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kualitas layanan yang dirasakan ditemukan signifikan dan positif dalam penelitian yang dilakukan di industri sebanding. *Quality service* yang baik membuat penerima layanan tersebut merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, sehingga meningkatkan nilai yang mereka rasakan (Zeithaml, 1988). Studi lain mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Artinya, semakin baik sifat administrasi, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pembeli atau penerima manfaat administrasi dan semakin baik pula peningkatan penghargaan yang terlihat (Rimba et al., 2022).

H9: *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *perceived service value*

2.2.4 Pengaruh *perceived service quality* terhadap *Word of Mouth Intention*

Menurut penelitian, niat pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain didorong oleh peningkatan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Nisa, 2024). Loyalitas pelanggan didukung oleh pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas layanan yang baik terhadap niat *word of mouth* (Bernanto, 2022).

H10: *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth intention*.

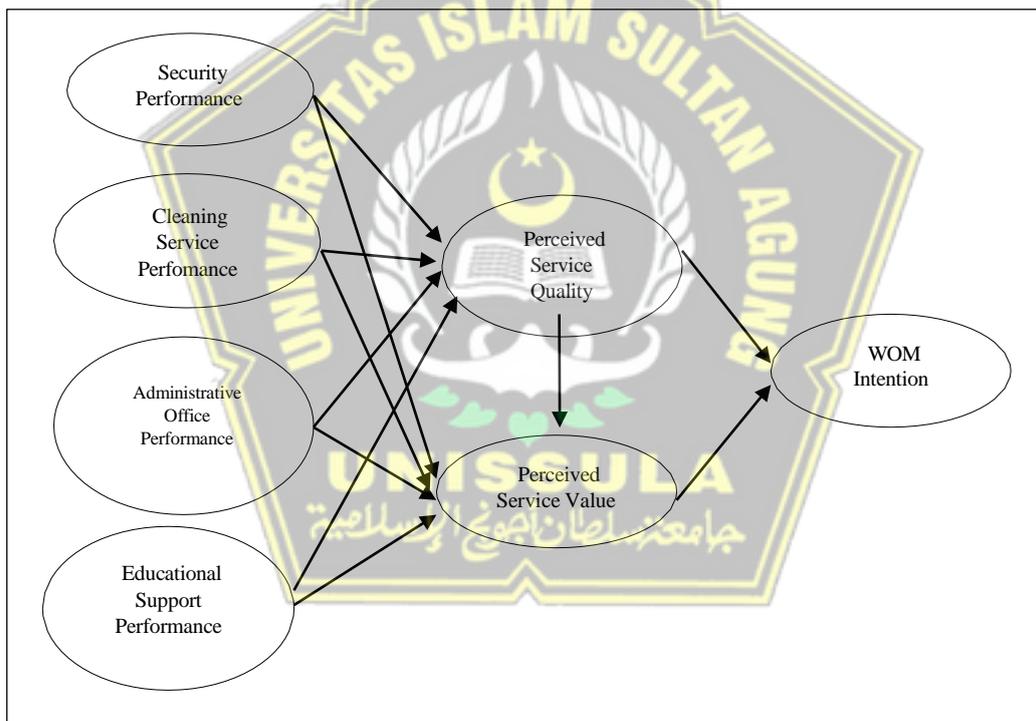
2.2.5 Pengaruh *perceived service value* terhadap *word of mouth intention*

Nilai yang dipersepsikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat *word of mouth* sebagai variabel yang memediasi niat tersebut. Pelanggan yang menghargai layanan yang mereka terima lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui media social

berdasarkan penelitian terbaru. Sebuah studi di jurnal *sustainability* (2022), mengungkapkan bagaimana *perceived value* memengaruhi *customer satisfaction* dan niat untuk menyebarkan informasi (WoM). Penelitian menemukan nilai yang dirasakan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak positif pada niat promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang menganggap produk atau layanan memiliki nilai tinggi cenderung lebih puas dan kemudian berbagi umpan balik positif dengan orang lain, sehingga memengaruhi niat untuk menyebarkan informasi (WoM) (Lin et al., 2022).

H11: *Perceived service value* berpengaruh terhadap *word of mouth intention*

2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada metode eksplanatif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Studi ini menggunakan teknik yang berfokus pada variabel-variabel yang tergabung dalam sebuah studi dan pelaksanaan pengujian pada hipotesis-hipotesis yang telah disusun terlebih dahulu. Kinerja karyawan merupakan variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini. Niat promosi dari mulut ke mulut (WoM) menjadi variabel dependen. Dalam hubungan antara variabel X dan Y, variabel nilai layanan yang dirasakan (PSV) dan kualitas (PSQ) berperan sebagai variabel perantara atau mediasi. Instrumen pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuesioner).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah segala sesuatu yang akan atau perlu dieskplorasi (Radjab, Enny Jam'an, 2017). Sering juga disebut alam semesta (*universe*). Anggota suatu populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati yang ciri-cirinya dapat diukur dan diamati. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula (Universitas Islam Sultan Agung) Semarang, yang telah menerima pelayanan untuk masing-masing jenis pelayanan, seperti: *security, cleaning service, administrative office, educational support*.

3.2.2 Sampel

Sebagaian atau wakil dari populasi dengan kriteria yang mewakili adalah definisi dari sampel (Radjab, Enny Jam'an, 2017). Dari sudut pandang lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk tujuan penelitian (Hermawan & Amirullah, 2016). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, artinya pemilihan acak atau *non-probability sampling* digunakan untuk mewakili segmen populasi yang berbeda. Dan teknik *convenience sampling* dimanfaatkan sebagai teknik pengambilan sampel. Metode *convenience sampling* melibatkan peneliti memilih sampel berdasarkan aksesibilitas dan keterjangkauannya. Dimana untuk situasi ini contoh diambil dari mahasiswa atau rekan yang berada dekat dengan lokasi penelitian dilakukan.

Riset ini menggunakan rumus Wibisono karena ukuran populasi yang belum di ketahui secara pasti. Dikutip dari (Ridwan, 2013) Wibisono menyimpulkan rumus untuk menentukan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1.96

σ = Standar deviasi (25%)

e = Error (batas kesalahan) = 5%

Maka jumlah sampel yang digunakan ialah:

$$N = \left\{ \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right\}^2$$

$N = 96.04$ dibulatkan ke 100

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data disebut data primer (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan hasil penyebaran angket (kuesioner) kepada mahasiswa Fakultas ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung, seperti dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2014). Informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung, melalui buku, jurnal, dan sumber lain yang berkaitan dengan variabel penelitian ini seperti *employee performance*, *perceived service quality*, *perceived service value* dan *word of mouth intention* termasuk dalam kategori data sekunder.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk bahan pengumpulan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan

tertulis untuk dijawab, yang pada dasarnya bertindak sebagai sesi Tanya jawab tidak langsung dengan responden (Echdar, 2017). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *g-form* serta *offline* kepada mahasiswa Fakultas ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung.

Skala Likert digunakan untuk menyusun kuesioner dalam penelitian ini. Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena social dapat diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2014). Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional dan parameter kalkulatif variabel *employee performance*, *perceived service quality*, *perceived service value*, dan *word of mouth intention* dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel dan Definisi Operasional	Pengukuran	Penilaian
1.	Employee Performance (X1) (<i>Security, cleaning service, administrative office, dan educational support</i>) Ukuran yang mendeskripsikan sejauh mana seorang karyawan mencapai atau melebihi standar yang diharapkan dalam memberikan pelayanannya dalam setiap bidangnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness • Assurance • Empathy • Reliability (Karyono & Parman, 2016)	Skala 1-5 Sangat buruk s/d sangat baik
2.	Perceived Service Quality (Y1) Penilaian subjektif pelanggan (mahasiswa) mengenai seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka.	Kualitas Layanan (Hartline & Jones, 1996) Berdasarkan indikator:	Skala Likert 1-5 Lebih buruk dari yang saya harapkan s/d lebih baik dari yang saya harapkan

		Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Reliability.	
3.	Perceived Service Value (Y2) Evaluasi subjektif yang diterima mahasiswa terhadap manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari layanan yang telah mereka terima.	Nilai Pelayanan (Cahyono, 2008) Berdasarkan indicator: Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Reliability.	Skala Likert 1-5 Sangat buruk s/d sangat baik
4.	Word of Mouth Intention (Y3) Mencerminkan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diterima dan sejauh mana mereka terdorong untuk berbagi dan merekomendasikan pengalaman positif mereka.	Rekomendasi terhadap orang lain (Babin et al., 2005) Berdasarkan indicator: Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Reliability.	Skala Likert 1-5 Sangat tidak menyenangkan s/d sangat menyenangkan

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk memahami dan memaknai data yang diperoleh. Dengan metode ini, data yang sudah ada diolah untuk memberikan informasi relevan dalam pengambilan keputusan dan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Program *Smart PLS*, yang memiliki tiga tahap meliputi pengujian *outer model*, pengujian *inner model*, dan pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Suatu metode analisis data yang disebut analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau gagasan yang berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang dikumpulkan dalam penelitian dengan cara mendeskripsikan atau merangkum ciri-ciri data. Informasi berasal dari tanggapan responden terhadap pertanyaan survey yang telah disampaikan.

3.6.2 Pengujian Outer Model

Keterkaitan antara indikator atau pengukuran pada variabel yang ada dengan variabel laten meliputi variabel endogen maupun eksogen dijelaskan dalam model ini. Dalam analisis PLS-SEM,

pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas atau tidaknya indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk laten.

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas umumnya memerlukan penentuan apa yang seharusnya diukur (Radjab & Jam'an, 2017). Menurut Emory dan Cooper (1991) Ada dua jenis validitas pengukuran dalam ilmu-ilmu social: Validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan kemampuan untuk digeneralisasikan pada berbagai ojekt, pengukuran, lokasi, dan waktu. Kemampuan intrumen penelitian dalam mengukur sesuatu yang ingin kita ukur berkaitan dengan validitas eksternal. Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur keberlakuan suatu indikator dari hasil pengukuran suatu variabel terhadap konsep-konsep teoritis yang memberikan penjelasan terkait keberadaan indikator tersebut dari suatu pengujian terhadap variabel tersebut (Trenggonowati & Kulsum, 2018 dalam Rohmatulloh & Nugraha, 2022) Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari loading factor masing-masing indikator konstruk. Nilai loading factor > 0.7 merupakan nilai ideal, artinya indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris, nilai loading factor > 0.5 masih diterima, menurut sebagian ahli, 0.4 masih diterima. Angka ini menampilkan proporsi konstruk yang dapat menjelaskan flutuasi indikator (Haryono, 2017).

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat digunakan untuk mengetahui apakah nilai cross loading terpenuhi. Setiap item pertanyaan dikatakan valid jika nilai cross loading pada variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain (Ghozali, 2012). Kriterianya bahwa nilai AVE lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk atau bahwa nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya adalah cara lain untuk dapat menilai validitas diskriminan (Haryanto, 2017)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Abdillah dan Hartono (2015) menyatakan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas suatu instrument penelitian ketika mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian

reliabilitas pada model SEM sendiri menggunakan rumurs *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Abdillah dan Hartono (2015) mengutarakan bahwa *cronbach's alpha* merupakan prosedur factual yang digunakan untuk mengukur konsistensi batin dalam menguji ketergantungan instrument atau informasi psikometri . sebanding dengan *cronbach's alpha*, *composite reliability* adalah metode statistic untuk menilai reliabilitas. Untuk menjamin nilai *composite reliability* selalu lebih besar dari *cronbach's alpha* harus > 0.6 dan nilai *composite reliability* harus > 0.7 . Sebaliknya, *cronbach's alpha* mengukur nilai terendah dari reliabilitas suatu variabel, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sebenarnya dari suatu variabel.

3.6.3 Pengujian Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model PLS-SEM, tahap selanjutnya adalah menilai model structural, yang juga disebut sebagai *inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*. Berdasarkan teori substantive, analisis model structural ini menggambarkan hubungan antar variabel laten. Pengaruh dari keduanya dapat dilihat melalui nilai t-hitung yang harus lebih besar dari t-tabel sebesar 1.96. Selain itu, nilai p-value harus kurang dari 0.05 agar pengaruhnya dianggap signifikan. Beberapa uji yang digunakan untuk melakukan evaluasi, sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinant (*R-square/R²*)

Untuk menilai sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, atau besar kecilnya spectrum variabel dependen maka digunakan uji koefisien determinasi. Evaluasi dimulai dengan melihat kekuatan prediksi dari model structural melalui nilai R-square untuk setiap variabel endogen. Hair et al (2014) menyatakan bahwa nilai R-square sebesar 0.75 dianggap substansial, 0.50 dianggap moderat, dan 0.25 dianggap lemah dalam konteks penelitian social dan perilaku. Menurut Chin (1988) hasil nilai R² menunjukkan seberapa banyak variasi konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model prediksi dan penelitian yang diajukan.

2. Uji Path (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur merupakan suatu nilai yang menunjukkan jalannya hubungan antar faktor, baik positif maupun negatif. Koefisien jalur memiliki nilai berkisar dari -1 hingga 1. Dengan asumsi bahwa nilainya berada di antara 0 dan 1, maka hubungannya dinyatakan positif, sedangkan dengan asumsi nilainya antara -1 dan 0, maka hubungannya diumumkan negative

(Ghozali, 2016). Koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa pengaruh terhadap variabel dependen adalah searah, sedangkan koefisien jalur 22egative menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah. Selain itu, jika nilai probabilitas (*p-value*) kurang dari 0.05, variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan. Namun, jika *p-value* lebih dari 0.05 variabel tersebut dianggap tidak signifikan.

3.6.4 Model Persamaan

Model persamaan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$Z_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Z_2 = \beta_2 Z_1 + e_2$$

$$Y = \beta_3 Z_1 + \beta_4 Z_2 + e_3$$

Keterangan:

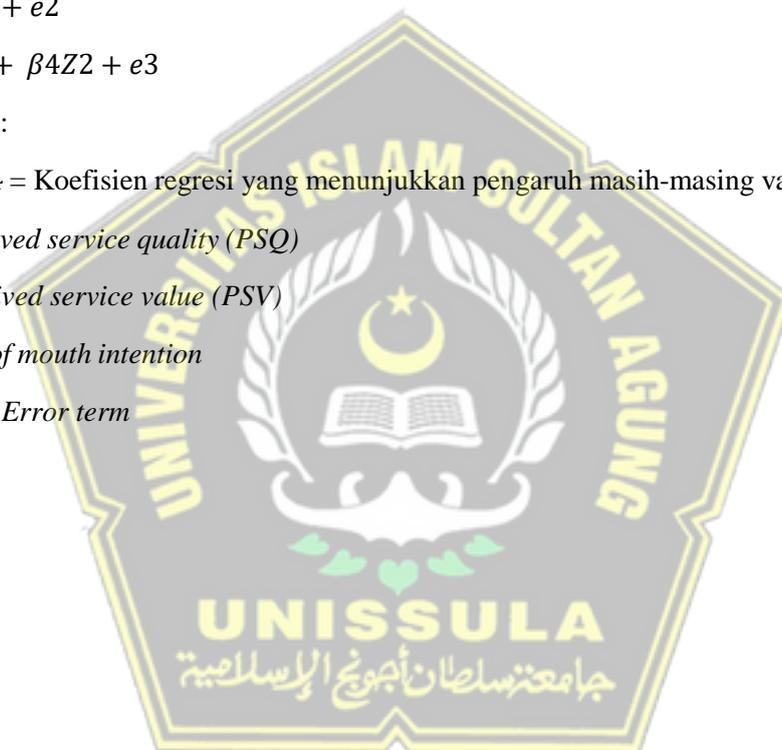
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel

Z_1 = *Perceived service quality (PSQ)*

Z_2 = *Perceived service value (PSV)*

Y = *Word of mouth intention*

e_1, e_2, e_3 = *Error term*



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung sebagai responden, dengan total sampel sebanyak 100 orang. Kuesioner disebarikan kepada para mahasiswa secara *online* melalui *google Forms* dan *offline* kepada teman terdekat dan mahasiswa yang ditemui secara *random*.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Variabel Demografik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25 Orang	25%
	Perempuan	75 Orang	75%
Usia	19 - 21	29 Mhs	29%
	22 - 24	64 Mhs	64%
	> 24	7 Mhs	7%
Angkatan	2019	2 Orang	2%
	2020	72 Orang	72%
	2021	10 Orang	10%
	2022	16 Orang	16%
Program studi	Akuntansi	11 Orang	11%
	Manajemen	89 Orang	89%

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden perempuan (75%) memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki (25%). Dari kategori usia, jumlah usia terbesar berasal dari mahasiswa dengan rentang usia 22-24 tahun yang berjumlah 64 mahasiswa (64%), sedangkan responden yang paling sedikit adalah usia > 24 dengan jumlah 7 mahasiswa (7%). Responden pada penelitian ini juga terbagi dari beberapa angkatan dengan jumlah responden tertinggi berasal dari angkatan 2020 sebanyak 72 orang (72%) dan responden terendah dari angkatan 2019 hanya 2 orang (2%). Lingkup responden meliputi mahasiswa Fakultas ekonomi yang terbagi menjadi dua program pendidikan yaitu Akuntansi dan Manajemen. Jumlah responden terbesar dari prodi. Manajemen dengan persentase 89% (89 orang), dan dari prodi. Akuntansi 11% (11 orang).

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis data yang menghitung rata-rata tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Tujuan dari metode analisis ini adalah untuk memahami bagaimana responden menilai variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan apakah penilaian yang diberikan tergolong tinggi, sedang, atau rendah. Pembagian kategorinya berdasarkan pada perhitungan interval, sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}}$$

$$I = \frac{5-1}{3}$$

$$I = 1.33$$

Kriteria kelas:

- Kategori rendah: 1 – 2.33

Menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang terdapat pada kuesioner.

- Kategori sedang: 2.34 – 3.67

Menunjukkan bahwa terdapat cukup banyaak responden yang tidak setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang terdapat pada kuesioner.

- Kategori tinggi: 3.68 – 5.00

Menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang terdapat pada kuesioner.

4.1.2.1 Variabel Employee Performance

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel *Employee Performance* terhadap setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Employee Performance (X1)

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
Security Performance	Responsiveness	4.13	0.688
	Assurance	4.16	0.717
	Empathy	4.03	0.83
	Reliability	4.18	0.698
	Rata-rata	4.125	
Cleaning Service Performance	Responsiveness	4.28	0.694
	Assurance	4.33	0.679
	Empathy	4.28	0.694
	Reliability	4.29	0.697
	Rata-rata	4.295	
Administrative Office Performance	Responsiveness	4	0.8
	Assurance	4.2	0.762
	Empathy	4.09	0.814
	Reliability	4.14	0.837
	Rata-rata	4.107	
Educational Support Performance	Responsiveness	4	0.872
	Assurance	4.11	0.706
	Empathy	4.07	0.852
	Reliability	4.18	0.726
	Rata-rata	4.09	

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan data tabel 4.2 mengindikasikan bahwa nilai rata-rata (mean) pada variabel *Employee Performance* dalam semua kelompok performa karyawan berada diantara 4 sampai dengan 4.33 yang masuk dalam kateogi tinggi. Rata-rata nilai (mean) tertinggi terdapat pada variabel performa karyawan *cleaning service* (4.295) dengan rata-rata nilai indicator dalam range 4.28 sampai dengan 4.33 atau dapat dikatakan tinggi. Performa karyawan security dengan jumlah 4.125 dengan rata-rata nilai pada tiap indicator dalam range 4.03 sampai dengan 4.18. Begitu pula dengan performa karyawan *administrative office* dengan jumlah 4.107 dengan rata-rata nilai tiap indicator berada dalam range 4 sampai dengan 4.14, serta performa karyawan *educational support* dengan jumlah 4.09 dengan rata-rata nilai tiap indicator berada dalam range 4 sampai dengan 4.18. dengan hasil yang diperoleh, dapat diartikan bahwa employee performance terutama dalam kualitas pelayanan adalah hal yang penting. Faktor dari ketanggapan dan sikap empati dalam pelayanan merupakan elemen yang dianggap penting dalam memberikan kepuasan pada penerima layanan.

4.1.2.2 Variabel *Perceived Service Quality*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan variabel *perceived service quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Perceived Service Quality (Y1)

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation	
Perceived Service Quality	Kualitas Layanan yang diukur berdasarkan:	Responsiveness	4.13	0.833
		Assurance	4.13	0.833
		Empathy	3.95	0.953
		Reliability	4.08	0.73
	Rata-rata	4.0725		

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Dari data pada Tabel 4.3, nilai rata-rata (mean) pada keseluruhan mencapai 4.0275 maka dapat dikategorikan tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas layanan yang didasarkan oleh service quality yang baik berpotensi untuk memberikan dampak positif, serta meningkatkan rasa penerimaan pelanggan terhadap pelayanan.

4.1.2.3 Variabel *Perceived Service Value*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan variabel *perceived service value* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Perceived Service Value (Y2)

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation	
Perceived Service Value	Nilai Pelayanan yang diukur berdasarkan:	Responsiveness	4.05	0.841
		Assurance	4.17	0.762
		Empathy	4.11	0.773
		Reliability	4.08	0.757
	Rata-rata	4.1025		

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Pada Tabel 4.4, nilai rata-rata (mean) keseluruhan mencapai jumlah 4.1025 maka dapat dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa nilai layanan yang diterima akan memberikan dampak yang positif terhadap masing-masing dari penerimaan terhadap nilai pelayanan yang dirasakan.

4.1.2.4 Variabel *Word of Mouth Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan terkait dengan variabel *word of mouth intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Word of Mouth Intention (Y3)

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation	
Word of Mouth Intention	Rekomendasi terhadap orang lain yang diukur berdasarkan:	Responsiveness	4.09	0.861
		Assurance	4.08	0.783
		Empathy	4	0.812
		Reliability	4.2	0.748
	Rata-rata	4.0925		

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari keseluruhan mencapai jumlah sebesar 4.0295 dan masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hal ini, bahwa intensi untuk memberikan rekomendasi terhadap orang lain cukup tinggi. Keinginan ini juga dapat dapat berpotensi dapat ditingkatkan dengan performa karyawan berdasarkan kualitas pelayanannya.

4.1.3 Hasil Uji Model Struktural (*Outer Model*)

Uji *outer model* pada Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur konstruksi laten. Pengujian model pengukuran eksternal dalam PLS-SEM melibatkan pemeriksaan *convergent validity*, *discriminant validity* serta *reliability* (Hair et al., 2017).

4.1.3.1 Convergent Validity

Convergent validity dimanfaatkan dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan dalam kuesioner. Nilai loading factor menunjukkan validitas indikator dalam mengukur setiap item yang dibuat; jika nilai loading factor lebih besar dari 0.7 maka pengujian ini dianggap berhasil.

4.1.3.2 Discriminant Validity

Hasil *discriminant validity* dimanfaatkan untuk menverifikasi bahwa indikator yang mengukur antar tiap konsep dapat dibedakan dalam suatu model. Validitas ini dapat dilihat melalui nilai cross loading, jika nilai cross loading setiap item pertanyaan terhadap variabelnya sendiri lebih besar daripada nilai korelasi item tersebut dengan variabel lainnya, maka item tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012). Pengukuran lainnya dapat menggunakan kriteria dari *Fornell-Larcker*.

4.1.3.3 Hasil Uji Model 1

Tabel 4. 5 Hasil Uji Outer Model 1

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Consistency Reliability	
		Outer Loadings (>0.7)	AVE (>0.5)	Composite Reliability (>0.7)	Cronbach's Alpha (>0.6)
Employee performance	AOP.1	0.849	0.69	0.899	0.85
	AOP.2	0.803			
	AOP.3	0.849			
	AOP.4	0.821			
	CSP.1	0.85	0.64	0.876	0.812
	CSP.2	0.81			
	CSP.3	0.774			
	CSP.4	0.763			
	ESP.1	0.818	0.68	0.895	0.843
	ESP.2	0.821			
	ESP.3	0.813			
	ESP.4	0.845			
	SP.1	0.772	0.63	0.872	0.804
	SP.2	0.814			
	SP.3	0.807			
	SP.4	0.779			
Perceived service quality	PSQ.1	0.909	0.724	0.913	0.873
	PSQ.2	0.816			
	PSQ.3	0.876			
	PSQ.4	0.797			
Perceived service value	PSV.1	0.839	0.645	0.879	0.816
	PSV.2	0.816			
	PSV.3	0.752			
	PSV.4	0.804			
Word of Mouth Intention	WOM.1	0.777	0.644	0.878	0.816
	WOM. 2	0.827			
	WOM.3	0.812			
	WOM.4	0.792			

(Sumber: Hasil data diolah, 2024)

Hasil pengolahan data model PLS Algorithm 1, pada Tabel 4.6 mengukur convergent validity dan consistency reliability. Merujuk hasil pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dimiliki oleh suatu variabel penelitian telah memenuhi kriteria tidak lebih dari 0.70. Seluruh variabel telah memenuhi kriteria AVE > 0.50, dan telah memenuhi kriteria untuk pengujian composite reliability dan cronbach's alpha, dimana seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.60.

Tabel 4. 6 Kriteria Fornell-Larcker 1

	AOP	CSP.	ESP	PSQ	PSV	SP.	WOM INTENTION
AOP	0.831						
CSP.	0.521	0.8					
ESP	0.514	0.649	0.825				
PSQ	0.553	0.606	0.782	0.851			
PSV	0.612	0.613	0.775	0.777	0.803		
SP.	0.555	0.523	0.687	0.766	0.712	0.793	
WOM INTENTION	0.58	0.524	0.682	0.749	0.807	0.649	0.802

(Sumber: Output SmartPLS 4 Algorithm, 2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE pada setiap indicator lebih besar dari pada nilai korelasinya kecuali nilai akar kuadrat AVE pada perceived service value lebih kecil (0.803) dari pada nilai korelasinya yaitu word of mouth intention (0.807). Oleh sebab itu, dilakukan eliminasi terhadap indicator yang kurang relevan.

Tabel 4. 7 Kriteria Cross Loading 1

	AOP	CSP.	ESP	PSQ	PSV	SP.	WOM INTENTION
AOP.1	0.849	0.352	0.383	0.508	0.521	0.474	0.504
AOP.2	0.803	0.403	0.429	0.437	0.525	0.445	0.476
AOP.3	0.849	0.535	0.485	0.471	0.51	0.479	0.504
AOP.4	0.821	0.447	0.411	0.416	0.476	0.443	0.437
CSP.1	0.445	0.85	0.552	0.574	0.531	0.527	0.516
CSP.2	0.42	0.81	0.595	0.523	0.501	0.408	0.397
CSP.3	0.445	0.774	0.45	0.448	0.458	0.389	0.399
CSP.4	0.353	0.763	0.465	0.366	0.469	0.328	0.348
ESP.1	0.513	0.633	0.818	0.664	0.618	0.542	0.547
ESP.2	0.4	0.433	0.821	0.64	0.622	0.667	0.5
ESP.3	0.414	0.489	0.813	0.584	0.668	0.581	0.583
ESP.4	0.37	0.581	0.845	0.688	0.649	0.481	0.618
PSQ.1	0.504	0.593	0.777	0.909	0.744	0.725	0.743
PSQ.2	0.46	0.488	0.653	0.816	0.576	0.616	0.559
PSQ.3	0.485	0.53	0.696	0.876	0.731	0.739	0.663
PSQ.4	0.429	0.432	0.501	0.797	0.564	0.493	0.56
PSV.1	0.516	0.65	0.722	0.701	0.839	0.575	0.701
PSV.2	0.456	0.434	0.582	0.566	0.816	0.49	0.648
PSV.3	0.448	0.444	0.616	0.63	0.752	0.676	0.621
PSV.4	0.545	0.421	0.555	0.587	0.804	0.546	0.616
SP.1	0.374	0.471	0.522	0.607	0.518	0.772	0.549

SP.2	0.415	0.395	0.593	0.623	0.634	0.814	0.578
SP.3	0.482	0.344	0.565	0.66	0.554	0.807	0.503
SP.4	0.494	0.462	0.493	0.536	0.549	0.779	0.423
WOM.1	0.472	0.626	0.585	0.606	0.611	0.565	0.777
WOM.2	0.489	0.325	0.55	0.646	0.738	0.547	0.827
WOM.3	0.427	0.459	0.537	0.566	0.651	0.484	0.812
WOM.4	0.471	0.281	0.517	0.58	0.571	0.485	0.792

(Sumber: Output SmartPLS 4 Algorithm, 2024)

Pada Tabel 4.8, bahwa kriteria dari cross loading adalah jika nilai variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Sebagai contoh, pada variabel *administrative office performance* memiliki 4 indikator dengan nilai tertinggi masing-masing 0.849, 0.803, 0.849, 0.821. Variabel *cleaning service performance* dengan 4 indikator dengan nilai tertinggi 0.85, 0.81, 0.774, 0.763. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan dari hasil estimasi *cross loading* dari tabel menunjukkan bahwa nilai untuk setiap indicator dari masing-masing variabel laten lebih besar dari pada variabel lainnya. Dengan ini, dapat diindikasikan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik, karena beberapa variabel laten memiliki pengukur yang memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

4.1.3.4 Pengujian Model 2

Tabel 4. 8 Hasil Uji Outer Model 2

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Reliability	
		Outer Loadings (>0.7)	AVE (>0.5)	Composite Reliability (>0.7)	Cronbach's Alpha (>0.6)
Employee performance	AOP.1	0.851	0.69	0.899	0.852
	AOP.2	0.809			
	AOP.3	0.841			
	AOP.4	0.82			
	CSP.1	0.85	0.639	0.876	0.812
	CSP.2	0.816			
	CSP.3	0.767			
	CSP.4	0.763			
	ESP.1	0.814	0.68	0.895	0.843
	ESP.2	0.825			
	ESP.3	0.815			
	ESP.4	0.844			
	SP.1	0.766	0.629	0.872	0.804
	SP.2	0.817			
	SP.3	0.807			

	SP4.	0.782			
Perceived service quality	PSQ.2	0.852	0.722	0.886	0.809
	PSQ.3	0.854			
	PSQ.4	0.843			
Perceived service value	PSV.2	0.825	0.668	0.858	0.752
	PSV.3	0.799			
	PSV.4	0.827			
Word of Mouth Intention	WOM. 1	0.841	0.644	0.863	0.761
	WOM.3	0.843			
	WOM.4	0.783			

(Sumber: Hasil data diolah, 2024)

Hasil pengolahan data model PLS Algorithm 2, pada Tabel 4.9 mengukur tingkat convergent validity dan consistency reliability. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.9 mengindikasikan bahwa seluruh indicator yang dimiliki oleh suatu variabel laten penelitian telah memenuhi kriteria karena bernilai > 0.70 , sehingga indicator tersebut dapat dianggap valid dan berkualitas baik.

Tabel 4. 9 Kriteria Fornell-Larcker 2

	AOP	CSP	ESP	PSQ	PSV	SP	WOM Intention
AOP	0.83						
CSP	0.518	0.8					
ESP	0.512	0.648	0.825				
PSQ	0.542	0.575	0.734	0.85			
PSV	0.592	0.532	0.719	0.698	0.817		
SP	0.555	0.523	0.689	0.738	0.704	0.793	
WOM Intention	0.554	0.552	0.663	0.665	0.706	0.621	0.823

(Sumber: Output SmartPLS 4 Algorithm, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.10, Fornell-Larcker criterion menunjukkan bahwa nilai loading dari tiap-tiap item indicator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai cross loading. Maka, dapat disimpulkan yaitu semua konstruk sudah memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 10 Kriteria Cross Loading 2

	AOP	CSP	ESP	PSQ	PSV	SP	WOM Intention
AOP.1	0.851	0.351	0.381	0.503	0.512	0.474	0.458
AOP.2	0.809	0.404	0.429	0.434	0.531	0.446	0.445
AOP.3	0.841	0.533	0.483	0.434	0.459	0.479	0.516
AOP.4	0.82	0.447	0.411	0.423	0.458	0.444	0.422
CSP.1	0.444	0.85	0.55	0.536	0.469	0.525	0.531
CSP.2	0.419	0.816	0.594	0.514	0.448	0.408	0.436
CSP.3	0.44	0.767	0.448	0.408	0.37	0.388	0.407
CSP.4	0.352	0.763	0.463	0.351	0.403	0.327	0.375
ESP.1	0.51	0.633	0.814	0.644	0.509	0.541	0.558
ESP.2	0.399	0.436	0.825	0.591	0.623	0.667	0.455
ESP.3	0.415	0.489	0.815	0.543	0.645	0.582	0.574
ESP.4	0.37	0.583	0.844	0.644	0.591	0.481	0.601
PSQ.2	0.461	0.491	0.652	0.852	0.547	0.617	0.556
PSQ.3	0.484	0.53	0.695	0.854	0.674	0.739	0.625
PSQ.4	0.431	0.433	0.501	0.843	0.54	0.493	0.5
PSV.2	0.458	0.436	0.583	0.554	0.825	0.49	0.572
PSV.3	0.448	0.444	0.619	0.582	0.799	0.677	0.614
PSV.4	0.547	0.422	0.556	0.573	0.827	0.546	0.54
SP.1	0.373	0.471	0.522	0.564	0.494	0.766	0.516
SP.2	0.415	0.396	0.594	0.603	0.638	0.817	0.543
SP.3	0.481	0.344	0.567	0.645	0.544	0.807	0.494
SP.4	0.495	0.463	0.495	0.523	0.548	0.782	0.411
WOM.1	0.469	0.624	0.584	0.546	0.565	0.564	0.841
WOM.3	0.427	0.46	0.536	0.547	0.592	0.484	0.843
WOM.4	0.472	0.283	0.518	0.549	0.584	0.485	0.783

(Sumber: Output SmartPLS 4 Algorithm, 2024)

Hasil yang diperoleh berdasarkan Tabel 4.11, bahwa nilai dari setiap variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dari variabel laten lainnya. Nilai pada variabel *employee performance* dalam bidang *administrative office performance* (0.851, 0.809, 0.841, 0.82) lebih tinggi dari pada variabel di bidang *cleaning service performance* (0.85, 0.816, 0.767, 0.763), dan variabel di bidang *educational support performance* (0.814, 0.825, 0.815, 0.844) memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada nilai variabel di bidang *perceived service quality* (0.852, 0.854, 0.843).

Dari hasil diatas, kesimpulannya bahwa setiap variabel laten sudah memenuhi kriteria dan memiliki tingkat *discriminant validity* yang baik.

4.1.4 Hasil Uji Inner Model

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui metode *Partial Least Squares* (PLS) uji inner model berfungsi untuk mengevaluasi model hubungan structural antara variabel laten dalam suatu teori atau konsep. Uji ini berfokus pada nilai kekuatan dan signifikansi antar tiap variabel dalam model dan memastikan bahwa model tersebut dapat mengukur dan menjelaskan struktur teoritis yang diusulkan dengan baik. Inner model diuji dengan melihat nilai dari *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2) dan analisis jalur (*path coefficient*).

4.1.4.1 Uji R-square (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat. Kategorinya adalah nilai R-square sebesar 0.75 (substansial), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah).

Tabel 4. 11 Nilai Koefisien Determinant (R-square/ R^2)

	R-square	R-square adjusted
PSQ	0.655	0.64
PSV	0.641	0.622
WOM Intention	0.557	0.547

(Sumber: Output SmartPLS 4 Algorithm, 2024)

Hasil olah data pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai Adjusted R-square untuk variabel WOM Intention yaitu sebesar 0.547 mengindikasikan sebesar 54.7% variabel WOM Intention dapat dijelaskan oleh pengaruh dari variabel *Employee Performance*, *Perceived Service Quality*, dan *Perceived Service Value*. Sedangkan sisanya sebesar 45.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, R-square pada variabel WOM Intention masuk dalam kategori moderat atau sedang. Nilai Adjusted R-square untuk variabel *Perceived Service Value* adalah sebesar 0.622 yang berarti bahwa 62.2% variabel ini dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel *Employee Performance* dan *Perceived Service Quality*, sedangkan sisanya sebesar 37.8% dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel ini masuk dalam kategori moderat. Adapun nilai R-square untuk variabel *Perceived Service Quality* yaitu sebesar 0.64 dimana sebesar 64% variabel *Perceived Service Quality* dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel *Employee Performance*, sedangkan 36% sisanya dapat

dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dengan demikian, dinyatakan bahwa R-square pada variabel *Perceived Service Quality* adalah moderat.

4.1.5 Uji Hipotesis (Direct & Indirect Effect)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan data dari tahapan yang telah diuji sebelumnya. Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai yang dihasilkan pada koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai T-statistik digunakan untuk menguji hipotesis dengan nilai statistic sebesar 1.96. Apabila nilai T statistic melebihi nilai ini, maka hipotesis tersebut dianggap diterima. Pengujian hipotesis dapat dianalisis juga melalui p-values yang dihasilkan melalui teknik *bootstrapping* pada tabel *path coefficient*. Jika nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0.05, maka hipotesis memiliki pengaruh signifikan. Namun, jika p-value memiliki nilai lebih dari 0.05 maka hipotesis dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan.

4.1.5.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 4. 12 Path Coefficient (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
SP -> PSQ	0.392	0.373	0.113	3.459	0.000	H1 diterima
CSP -> PSQ	0.088	0.107	0.108	0.821	0.206	H2 ditolak
AOP -> PSQ	0.095	0.101	0.098	0.976	0.165	H3 ditolak
ESP -> PSQ	0.359	0.354	0.119	3.009	0.001	H4 diterima
SP -> PSV	0.243	0.259	0.107	2.27	0.012	H5 diterima
CSP -> PSV	-0.013	-0.003	0.131	0.099	0.461	H6 ditolak
AOP -> PSV	0.2	0.191	0.085	2.344	0.01	H7 diterima
ESP -> PSV	0.327	0.306	0.149	2.194	0.014	H8 diterima
PSQ -> PSV	0.178	0.184	0.152	1.168	0.121	H9 ditolak
PSQ -> WOM Intention	0.336	0.325	0.104	3.238	0.001	H10 diterima
PSV -> WOM Intention	0.471	0.48	0.113	4.179	0.000	H11 diterima

(Sumber: Output SmartPLS 4 Bootstapping, 2024)

Berdasarkan hasil output yang ditunjukkan oleh Tabel 4.12, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Employee Performance terhadap Perceived Service Quality

Pengaruh *employee performance* pada semua kelompok performa karyawan dengan *perceived service quality (PSQ)* memiliki koefisien yang positif dan signifikan, dengan pengecualian pada hubungan antara variabel performa karyawan *administrative office* dengan nilai koefisien jalur 0.095 dan *p-value* 0.165 > 0.05, serta pada hubungan antara performa karyawan *cleaning service* dengan nilai koefisien jalur 0.088 dan *p-value* 0.206 > 0.05. Dengan demikian, maka H1 dan H4 diterima karena menunjukkan bahwa performa karyawan *educational support* dan *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived service quality*. Sedangkan, performa karyawan *cleaning service* dan *administrative office* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *perceived service quality*, maka H2 dan H3 ditolak.

2. Pengaruh Employee Performance terhadap Perceived Service Value

Employee performance pada semua kelompok performa karyawan dengan *perceived service value (PSV)* memiliki nilai koefisien yang positif dan juga signifikan, dengan pengecualian pada hubungan antara variabel performa karyawan *cleaning service* dengan nilai *path coefficient* -0.013 dan *p-value* sebesar 0.461 atau lebih besar dari 0.05. Berdasarkan nilai tersebut, maka H5, H7, dan H8 dinyatakan diterima dan menunjukkan bahwa performa karyawan *security*, *administrative office*, dan *educational support* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived service value*. Untuk H6 dinyatakan bahwa ditolak dan mengindikasikan bahwa performa karyawan *cleaning service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived service value*.

3. Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Perceived Service Value

Perceived Service Quality terhadap *Perceived Service Value* memberikan nilai *path coefficient* sebesar 0.178 dan *p-value* sebesar 0.121 > 0.05, menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Service Value*. Maka, dapat dinyatakan bahwa H9 ditolak.

4. Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Word of Mouth Intention

Perceived Service Value terhadap *Word of Mouth Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.336 dan *p-value* 0.001 < 0.05, menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth Intention*. Maka, dapat dinyatakan bahwa H10 diterima.

5. Pengaruh *Perceived Service Value* terhadap *Word of Mouth Intention*

Perceived Service Value terhadap *Word Of Mouth Intention* memberikan nilai koefisien sebesar 0.471 dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa *Perceived Service Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth Intention*. Demikian, dapat dinyatakan bahwa H11 diterima.

4.1.5.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *Perceived Service Quality* dan *Perceived Service Value* sebagai variabel intervening dengan menggunakan SmartPLS ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 13 Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AOP -> PSV -> WOM Intention	0.102	0.101	0.05	2.045	0.02
AOP -> PSQ -> WOM Intention	0.032	0.033	0.036	0.891	0.187
CSP -> PSV -> WOM Intention	0.001	0.014	0.063	0.021	0.492
CSP -> PSQ -> WOM Intention	0.03	0.036	0.04	0.745	0.228
ESP -> PSV -> WOM Intention	0.184	0.179	0.075	2.44	0.007
ESP -> PSQ -> WOM Intention	0.121	0.113	0.049	2.45	0.007
SP -> PSV -> WOM Intention	0.148	0.155	0.061	2.436	0.007
SP -> PSQ -> WOM Intention	0.132	0.122	0.055	2.386	0.009

(Sumber: Output SmartPLS Bootstrapping, 2024)

1. Pengaruh *Employee Performance* terhadap *Word Of Mouth Intention* Melalui *Perceived Service Quality*

Employee Performance dalam semua kelompok variabel performa karyawan menunjukkan nilai yang positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap *Word of Mouth Intention* melalui *Perceived Service Quality*, terkecuali pada performa karyawan *administrative office* (koef. = 0.032 dan $p\text{-value} = 0.187 > 0.05$) dan performa karyawan *cleaning service* (koef. = 0.03 dan $p\text{-value} = 0.228 > 0.05$). Hubungan pada performa karyawan *administrative office* dan *cleaning service* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Word of Mouth Intention* melalui *Perceived Service Quality*.

2. Pengaruh *Employee Performance* terhadap *Word of Mouth Intention* Melalui *Perceived Service Value*

Employee Performance dalam semua kelompok performa karyawan menunjukkan nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth Intention* melalui *Perceived Service Value*, dengan pengecualian pada performa karyawan *cleaning service* (koef. = 0.001 dan $p\text{-value} = 0.492$). Hal ini menunjukkan bahwa performa karyawan *cleaning service* memiliki nilai positif tetapi tidak signifikan terhadap *Word of Mouth Intention* melalui *Perceived Service Value*.

4.1.5.3 Hasil Analisis Jalur Trimmed Model

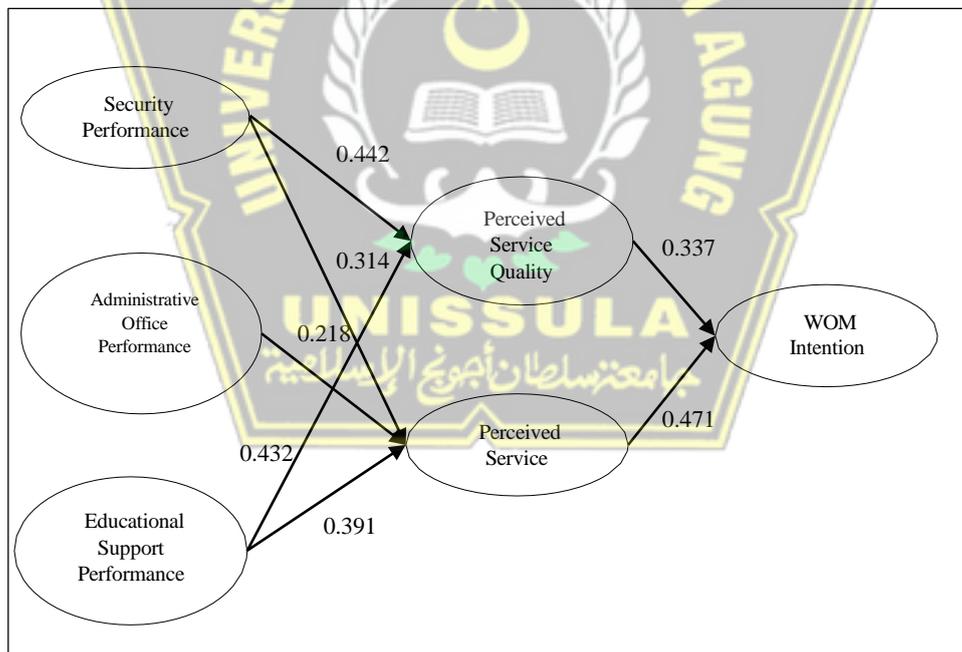
Tabel 4. 14 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
AOP -> PSV	0.218	0.216	0.078	2.802	0.003
ESP -> PSQ	0.432	0.434	0.108	3.998	0.000
ESP -> PSV	0.391	0.378	0.115	3.395	0.000
PSQ -> WOM Intention	0.337	0.326	0.104	3.245	0.001

PSV -> WOM Intention	0.471	0.479	0.113	4.183	0.000
SP -> PSQ	0.442	0.441	0.107	4.124	0.000
SP -> PSV	0.314	0.329	0.11	2.84	0.002

(Sumber: Ouput SmartPLS 4 Bootstrapping, 2024)

Dari hasil pengujian koefisien menunjukkan bahwa terdapat beberapa hubungan yang tidak signifikan. Kemudian, hubungan yang tidak signifikan dihilangkan dari jalur semula, sebagai contoh performa karyawan *cleaning service* terhadap *Perceived Service Quality* dan *Perceived Service Value*. Tabel 4.15 menunjukkan tentang keterkaitan antar variabel, sedangkan hubungannya dapat dilihat melalui gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Trimmed Model

Berdasarkan gambar 4.1, pada *Perceived Service Quality*, variabel *Employee Performance* yang memiliki pengaruh terbesar adalah performa karyawan *security* (0.442),

performa karyawan *educational support* (0.432), pada *Perceived Service Value*, variabel *Employee Performance* yang memiliki pengaruh terbesar adalah performa karyawan *educational support* (0.391), *security* (0.314), *administrative office* (0.218). Terhadap *Word of Mouth Intention*, variabel *Perceived Service Value* memiliki pengaruh terbesar (0.471) dan *Perceived Service Value* (0.337).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Employee Performance* terhadap *Perceived Service Quality*

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas dari *employee performance* merupakan salah satu elemen penting yang dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam merasakan layanan yang diterima. Pada penelitian ini tampak bahwa performa karyawan *security* dan *educational support* berpengaruh positif pada respon mahasiswa dalam kualitas pelayanan yang dirasakan. Kesigapan, keramahan, dan responsivitas dari karyawan *security* dalam memberikan informasi dan bantuan kepada mahasiswa diterima dengan baik oleh para mahasiswa, dan juga membuktikan bahwa karyawan *security* telah andal dalam tanggung jawabnya. Begitu pula dengan performa karyawan *educational support* yang dalam tanggung jawabnya menjadi fasilitator terhadap hal-hal yang berhubungan dengan fasilitas kelas, AC, dan lain-lain. Hasil uji yang signifikan menunjukkan bahwa mahasiswa puas terhadap kinerja para karyawan di bidang *educational support*. Adapun performa karyawan *administrative office* dan *cleaning service* meski menunjukkan hasil yang positif tetapi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived service quality* para mahasiswa.

Administrative office atau karyawan tata usaha merupakan karyawan yang berpotensi untuk memiliki frekuensi terbanyak dalam memberikan layanan kepada mahasiswa. Hal ini dapat diartikan bahwa layanan yang diberikan belum sesuai atau belum dapat memberikan kepuasan secara merata seperti harapan maupun ekspektasi dari penerima layanan tersebut atau mahasiswa. Kemungkinan lain yang dapat muncul adalah karena performa karyawan di bidang tata usaha ini sudah masuk dalam range yang memuaskan berdasarkan tolak ukur *perceived service quality* dari sisi mahasiswa. Sedangkan dalam hal performa karyawan *educational support*, bahwa kinerja dari karyawan di bidang ini juga mempunyai pengaruh yang positif akan tetapi tidak mempengaruhi *perceived service quality* dari penerima layanan (mahasiswa). Dimana ini bisa terjadi karena ada kemungkinan bahwa kinerja karyawan telah dianggap baik dalam memberikan dampak positif terhadap lingkungan mahasiswa, atau tingkat kesadaran mahasiswa tidak terfokus terhadap

kinerja para karyawan *cleaning service*. Berdasarkan studi diatas ini, menunjukkan bahwa *employee performance* yang didasari oleh *quality service* yang diberikan oleh para karyawan akan meningkatkan *perceived service quality*. Hasil tersebut selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Gabbianelli & Pencarelli, 2023), yang menunjukkan bahwa *quality service* yang diberikan oleh para staf di kampus sangat berpengaruh pada kepuasan mahasiswa, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi terhadap *quality service* secara keseluruhan.

4.2.2 Pengaruh *Employee Performance* terhadap *Perceived Service Value*

Merujuk pada hasil studi diatas yang menunjukkan bahwa kinerja karyawan (*employee performance*) dalam berbagai kelompok menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yaitu H5, H7, H8, kecuali H6 ditolak. Ini berarti bahwa kinerja pada kelompok karyawan *security*, *administrative office*, dan *educational support* menunjukkan pengaruh pada *perceived service value*. Pada praktek nyata yang terlihat bahwa segala bentuk performa karyawan dalam setiap bidangnya memberikan nilai penerimaan tersendiri terhadap mahasiswa. Selain itu, ini juga dapat diartikan bahwa dukungan kepada mahasiswa dari berbagai segi dimulai dari akademis yang tercermin dari staf pendidikan yang berkualitas hingga lingkungan terimplementasi dengan baik dalam bentuk kinerja para karyawan. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan (Suryani et al., 2023), bahwa kinerja efektif dari staff keamanan (*security*) meningkatkan rasa aman pelanggan, yang berdampak positif pada persepsi mereka tentang *perceived value* yang diberikan.

Adapun untuk performa karyawan *cleaning service* dalam penelitian ini tampak tidak memberikan pengaruh yang signifikan terkait dengan hubungannya terhadap *perceived service value*. Meskipun begitu, ada beberapa kemungkinan yang muncul berdasarkan hasil pertanyaan terbuka kepada para mahasiswa. Pertama, mahasiswa merasa bahwa kinerja karyawan *cleaning service* telah memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang cukup baik kepada penerimanya, dilihat dari fasilitas dan para karyawan yang konsistens dalam melakukan tanggung jawab mereka. Kedua, para mahasiswa merasa belum adanya kesadaran utama terkait dengan lingkungan sehingga ini menjadikan kinerja karyawan disini tidak menjadi fokus utama mahasiswa dalam memberikan penilaian dari yang telah dirasakan dari pelayanan ini. Hal ini juga dapat dilihat dari studi terdahulu yang menyatakan bahwa meskipun kinerja karyawan penting untuk kualitas layanan secara keseluruhan, akan tetapi dampaknya terhadap nilai yang dirasakan (*perceived service value*) tidak selalu signifikan (Tedja et al., 2024). Dalam hal ini perlu

mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memainkan peran lebih besar dalam menentukan nilai yang dirasakan.

4.2.3 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Perceived Service Value*

Berdasarkan studi yang dihasilkan ditemukan bahwa *perceived service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived service value*. Ini berarti bahwa dalam beberapa kondisi *perceived service quality* yang baik tidak selalu memberikan peningkatan terhadap *perceived service value* secara signifikan. Mengacu pada pernyataan sebelumnya, bahwa kinerja karyawan yang diterima oleh mahasiswa sebagian memberikan pengaruh terhadap *perceived service quality* tetapi tidak berdampak pada *perceived service value*. Hasil ini berkebalikan dengan studi terdahulu yang mengatakan bahwa penerimaan *quality service* yang positif dan tinggi akan memberikan nilai yang dirasakan oleh konsumen atau penerima jasa yang pada akhirnya akan meningkatkan *perceived value* yang positif (Rimba et al., 2022).

4.2.4 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Word of Mouth Intention*

Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi dalam *word of mouth*. Dapat diartikan bahwa *perceived service quality* yang dirasakan oleh mahasiswa menjadi dukungan positif terhadap kepuasan mahasiswa, dan menjadi faktor yang memunculkan keinginan atau intensitas dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain atau kerabat terdekat. Hal ini juga selaras dengan studi yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi citra dari perusahaan, kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Khoo, 2022). Dan juga sesuai dengan studi yang mengatakan bahwa *perceived service quality* meningkatkan *perceived value* dan *customer satisfaction* yang kemudian meningkatkan niat pelanggan untuk berbicara positif tentang layanan tersebut kepada orang lain (Nisa, 2024).

Dalam konteks perguruan tinggi, mahasiswa adalah salah satu konsumen yang berperan besar dalam meningkatkan ketahanan dan nilai sebuah Universitas atau perguruan tinggi. Maka, penting untuk memberikan performa terbaik dalam segi kinerja maupun pelayanan yang dibutuhkan oleh mahasiswa dalam membangun niat mahasiswa untuk membagikan informasi yang positif kepada orang lain atau kerabat terdekat.

4.2.5 Pengaruh *Perceived Service Value* terhadap *Word of Mouth Intention*

Studi yang dihasilkan bahwa *perceived service value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth intention* sebagai variabel yang memediasi. Hal ini mengungkapkan

bahwa *perceived service* dalam bentuk penilaian oleh mahasiswa yang didasari bentuk kepuasan terhadap performa karyawan dalam setiap kelompok meningkatkan niat mahasiswa untuk menyebarkan informasi (WOM). Ini dapat disesuaikan dengan pernyataan bahwa pelanggan yang menganggap produk atau layanan memiliki nilai tinggi cenderung lebih puas dan kemudian berbagi feedback yang positif dengan orang lain, sehingga memengaruhi niat untuk menyebarkan informasi (Lin et al., 2022). Temuan ini menunjukkan urgensi dari memahami dan juga meningkatkan nilai layanan yang dirasakan untuk memberikan dorongan perilaku WoM yang positif yang pada gilirannya dapat membantu perguruan tinggi dalam menjaga kestabilan dan *sustainability* dalam ranah pendidikan tinggi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana *employee performance* dapat memberikan pengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui kualitas pelayanan yang dirasakan serta penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Employee performance* pada kelompok performa karyawan *security* dan *educational support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived service quality*. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan akan meningkatkan *perceived service quality* yang mahasiswa terima.
2. *Employee performance* pada kelompok performa karyawan *administrative office* dan *cleaning service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived service quality*. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan tidak meningkatkan *perceived service quality* yang mahasiswa terima.
3. *Employee performance* pada kelompok performa karyawan *security*, *educational support*, dan *administrative office* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived service value*. Semakin tinggi kinerja karyawan akan meningkatkan nilai layanan yang diterima oleh mahasiswa.
4. *Employee performance* pada performa karyawan *cleaning service* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived service value*. Semakin tinggi kinerja karyawan tidak memberikan peningkatan pada nilai layanan yang diterima oleh mahasiswa.
5. *Perceived service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived service value*. Semakin tinggi *perceived service quality* yang diterima tidak memberikan peningkatan pada *perceived service value* yang diterima oleh mahasiswa.
6. *Perceived service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention*. Semakin tinggi kualitas layanan yang diterima akan memberikan peningkatan pada niat untuk menyebarkan informasi (WoM).
7. *Perceived service value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention*. Semakin tinggi nilai layanan yang diterima akan memberikan peningkatan niat mahasiswa untuk merekomendasikan kepada orang lain (WoM).
8. *Perceived service quality* berhasil memediasi *employee performance* dalam kelompok performa karyawan *educational support* dan *security* yang memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap *word of mouth intention*. Semakin tinggi kinerja karyawan yang diberikan dan dirasakan mahasiswa maka akan semakin tinggi pula dorongan perilaku mahasiswa terhadap *word of mouth intention*.

9. *Perceived service quality* tidak berhasil memediasi *employee performance* dalam kelompok performa karyawan *administrative office* dan *cleaning service* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention*. Semakin tinggi kinerja karyawan yang diberikan dan dirasakan mahasiswa tidak meningkatkan dorongan perilaku mahasiswa terhadap *word of mouth intention*.
10. *Perceived service value* berhasil memediasi *employee performance* pada kelompok performa karyawan *administrative office*, *educational support*, dan *security* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth intention*. Semakin tinggi kinerja karyawan yang diberikan dan nilai yang terima mahasiswa maka akan meningkatkan dorongan perilaku mahasiswa terhadap *word of mouth intention*.
11. *Perceived service value* tidak berhasil memediasi *employee performance* pada kelompok performa karyawan *cleaning service* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth intention*. Semakin tinggi kinerja karyawan yang diberikan dan nilai yang terima mahasiswa tidak meningkatkan dorongan perilaku mahasiswa terhadap *word of mouth intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi dan saran kepada perguruan tinggi terkait dengan upaya meningkatkan *word of mouth intention* melalui kinerja karyawan (*employee performance*). Pertama, *employee performance* (kinerja karyawan) mempunyai peran besar dalam menjaga keberlanjutan perguruan tinggi secara internal. Karyawan dalam bidang *educational support* perlu meningkatkan tingkat ketanggapan dan kecakapan ketika melaksanakan tanggung jawabnya. Maka, Fakultas dapat menyediakan *contact person* atau kontak cepat pada tiap-tiap ruang kelas yang dapat dihubungi jika sekiranya mahasiswa menghadapi permasalahan pada fasilitas-fasilitas kelas, sehingga mahasiswa dapat meringkas waktu serta melanjutkan kelas dengan efektif dan efisien.

Nilai empati pada kinerja karyawan *security* ditemukan memiliki nilai yang cenderung lebih rendah dari indikator lainnya. Maka, perlu diadakan pelatihan (*training*) yang berkaitan dengan meningkatkan rasa empati dan nilai ramah tamah kepada setiap individu yang mereka temui

ketika sedang menjalankan tugas. Begitu pula kinerja karyawan *administrative office* dan *educational support* perlu meningkatkan kecakapan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan. Hal ini dapat ditingkatkan dengan adanya pelatihan yang berkaitan dengan tanggung jawab di bidang tersebut dimana karyawan dapat memahami setiap tanggung jawabnya dengan tepat dan memberikan solusi secara cepat dan tanggap.

Kedua, *perceived service quality* sebagai mediator perlu mendapatkan perhatian untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Mahasiswa menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat, tanpa menghilangkan nuansa keramahan hingga mahasiswa mendapat perasaan nyaman sebagai hasil kepuasannya. Karyawan *security* sebagai petugas yang sering menjadi yang pertama ditemui untuk berbagai informasi serta menitipkan beberapa hal sebaiknya dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika berhadapan dengan penerima setiap layanannya termasuk mahasiswa. Serta, karyawan *educational support* hendaknya untuk selalu menjaga kebutuhan kelas, serta memastikan fasilitas yang diperlukan dalam kondisi optimal.

Ketiga, hasil studi menunjukkan bahwa mahasiswa mempunyai nilai yang baik terhadap tingkat assurance dari para karyawan *administrative office*, *security*, dan *educational support*. Penting bagi Fakultas untuk menjaga penilaian tersebut dengan selalu mengadakan evaluasi melalui umpan balik (*feedback*) terhadap kebutuhan dan nilai-nilai yang berpotensi mempunyai dampak yang kurang baik terhadap nilai yang diharapkan mahasiswa dari layanan para karyawan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan bahwa variabel mediasi *perceived service quality* dan *perceived service value* tidak berhasil memediasi beberapa kelompok performa karyawan terhadap WoM. Serta, penelitian ini menemukan bahwa r -square dari WOM berjumlah 54.7% meskipun begitu, ini berarti 45.3% untuk menuju kesempurnaan masih perlu dijelaskan melalui variasi-variasi moderating atau eksogen variabel lainnya diluar model.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dengan keterbatasan diatas, penelitian selanjutnya dapat memperbaharui variabel-variabel mediasi yang berpotensi menghasilkan hasil yang positif terhadap WoM. Penggunaan variabel tambahan seperti *service experience* (Rimba et al., 2022) serta *loyalty* akan membantu dalam memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen atau mahasiswa dalam melakukan WoM. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan memperluas ruang lingkup penelitian dengan kategori kinerja yang serupa.



DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *XXVI* (01), 35–50.
- Babin, B., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). *Modelling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in korea* (p. 7).
- Cahyono, B. (2008). *IDENTIFIKASI KINERJA KARYAWAN DALAM LINGKUNGAN JASA PERGURUAN TINGGI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERCEIVED SERVICE QUALITY, VALUE DAN WORD OF MOUTH INTENTION* (p. 17).
- Chaniotakis, Ioannis E., & Lymperopoulos, C. (2009). *09604520910943206.pdf* (p. 14).
- Chopra, S. (2011). Supply Chain Management Supply Chain Management. In *2degrees sustainability Essentials* (Issue 2014).
- Fitria, N. A., & Yuliati, E. (2020). The Impact of Behavior of Restaurant Employees on Word of Mouth Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, *31*(1), 91. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i1.6328>
- Gabbianelli, L., & Pencarelli, T. (2023). On-campus accommodation service quality: the mediating role of students' satisfaction on word of mouth. In *TQM Journal* (Vol. 35, Issue 5, pp. 1224–1255). <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0092>
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), *12*(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage* (p. 374).
- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 35, Issue 5, pp. 781–804). <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0204>

- Hartline, M., & Jones, K. (1996). *REFERESENSI DASAR.pdf* (p. 9).
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Buku Metpen Sigit dan Amirullah.pdf*.
- Karyono, O., & Parman, M. (2016). Kepuasan Nasabah Diukur Dari Kinerja Pelayanan Dan Kinerja Karyawan. In *J-Ensitem* (Vol. 2, Issue 02). <https://doi.org/10.31949/j-ensitem.v2i02.305>
- Khoo, K. L. (2022). *A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry*. 15.
- Kusuma, I. G. A. Ek. T., Yasmari, N. T. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. (2021). *WHEN SATISFACTION IS NOT ENOUGH TO BUILD WOM AND REPURCHASE INTENTION.pdf* (pp. 1–20).
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. In *Marketing Letters* (Vol. 34, Issue 2, pp. 171–187). <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Muhammad Yusuf, A., Soediantono, D., & Staf Dan Komando Angkatan Laut, S. (2022). Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. In *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)* (Vol. 3, Issue 3, pp. 63–77).
- Nisa, N. O. dan P. C. (2024). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Loyalty and Word of Mouth (WOM). *International Journal Of Economics, Management And Accounting*, *9*(9), 757–770. doi: <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i9.107>
- Partomuan, F. B., & Haholongan, R. (2020). the Effect of Perceived Quality, Perceived Sacrifice and Perceived Value on Customer Satisfaction in Tokopedia. *Indonesia, Sekolah Tinggi Ekonomi*.

Radjab, Enny Jam'an, A. (2017). Metode Penelitian Bisnis. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1, pp. 37–72).

https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metode Dan Penelitian Bisnis* (p. 221).

Rimba, H. N., Noermijati, N., & Rohman, F. (2022). The The Effect of Service Quality and Service Experience on Word Of Mouth (WOM) with Perceived Value As Mediation. In *Journal of Business and Management Review* (Vol. 3, Issue 11, pp. 783–798). <https://doi.org/10.47153/jbmr311.5282022>

Rohmatulloh, I. H., & Nugraha, J. (2022). Penggunaan Learning Management System di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(1), 48–66. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n1.p48-66>

Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Suryani, R., Wijayanto, G., & Alwie, A. F. (2023). The Effect of Service Quality and Employee Performance on Customer Satisfaction. In *DEVOTION: Journal of Research and Community Service* (Vol. 4, Issue 1, pp. 119–126).

Suryani, R., Wijayanto, G., Zulkarnain, Z., & Furwanti Alwie, A. (2022). The Effect of Service Quality and Employee Performance On Customer Satisfaction. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(1), 119–126. <https://doi.org/10.36418/dev.v4i1.356>

Sutawidjaya, A. H., & Nawangsari, L. C. (2018). *To What Extend a Sustainability Strategy of Supply Chain Management Is Applied In University*. 200(Aisteel), 308–310. <https://doi.org/10.2991/aisteel-18.2018.67>

Tania, T., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Perceived Service Quality, Word Of Mouth And Price Quality On Repurchase Intention And Customer Satisfaction On Instagramable Restaurant In Jakarta UtaraInstagramable Restaurant In Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 808–815.

Tedja, B., Al Musadieg, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). *Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship*. 9.

Violin, V., Basalamah, I., Awaluddin, Sardi, & Sumarni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Cabang Lion Air di Jakarta. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 72–84.

