

***MEDIATING ROLE OF CONSUMER SATISFACTION DALAM
PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP WORD OF
MOUTH DI PESANTREN MAHASISWA UNISSULA***

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai prasyarat

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh

Silvia Rizqi Milatina

30402100239

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
*MEDIATING ROLE OF CONSUMER SATISFACTION DALAM
PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH DI
PESANTREN MAHASISWA UNISSULA*

Di susun oleh:

Silvia Rizqi Milatina

30402100239

Telah dipertahankan di depan penguji

Pasa tanggal 24 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. H. Budhi Cahyono S.E., M.Si.
NIK. 0609116802

Penguji 1



Prof. Dr. Tatiek Nurhavati, MM.
NIK. 210487012

Penguji II



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 24 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM
NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

***MEDIATING ROLE OF CONSUMER SATISFACTION* DALAM
PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DI
PESANTREN MAHASISWA UNISSULA**

Disusun Oleh:

Silvia Rizqi Milatina

NIM: 30402100239

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Januari 2025

Pembimbing,



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

NIK. 210492030

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Silvia Rizqi Milatina
NIM : 30402100239
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“MEDIATING ROLE OF CONSUMER SATISFACTION DALAM PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH DI PESANTREN MAHASISWA UNISSULA”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 21 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Silvia Rizqi Milatina
NIM. 30402100239

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Rizqi Milatina

NIM : 30402100239

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“*MEDIATING ROLE OF CONSUMER SATISFACTION DALAM PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH DI PESANTREN MAHASISWA UNISSULA*”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di 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 terbukti pelanggaran Hak Cipta/Plagiarise dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibakan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Januari 2025
Yang Menyatakan,



Silvia Rizqi Milatina
NIM. 30402100239

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi *consumer satisfaction* dalam hubungan antara *service quality* dan *word of mouth* di Pesantren Mahasiswa Unissula. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 200 mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung angkatan 2023 yang mengikuti program pesantren. Data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dan peran mediasi *consumer satisfaction*. Variabel yang dianalisis meliputi *service quality*, *consumer satisfaction* dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *consumer satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Dan *consumer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*.

Kata Kunci : *Service Quality, Consumer Satisfaction, Word of Mouth, Pesantren Mahasiswa*



ABSTRAK

This study aims to analyze the mediating role of consumer satisfaction in the relationship between service quality and word of mouth at the Unissula Student Islamic Boarding School. The study used a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 200 students of Sultan Agung Islamic University class of 2023 who participated in the Islamic boarding school program. The data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) technique to test the relationship between variables and the mediating role of consumer satisfaction. The variables analyzed included service quality, consumer satisfaction and word of mouth. The results showed that service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction also had a positive effect on word of mouth. And consumer satisfaction is proven to mediate the effect of service quality on word of mouth.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Word of Mouth, Student Islamic Boarding School



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan judul **“*MEDIATING ROLE OF CONSUMER SATISFACTION DALAM PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH DI PESANTREN MAHASISWA UNISSULA*”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Budhi Cahyono S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dan sekaligus sebagai Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S. E., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S. T., S. E., M. M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang InsyaAllah akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam administrasi dan akademik.
6. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Winarno dan Ibu Rohmiati yang telah memanjatkan doa, memberikan semangat dan dukungan penuh untuk tetap semangat dan pantang menyerah kepada penulis.
7. Kepada diri sendiri yang mau bertahan dan berusaha hingga saat ini, yang tak kenal lelah dan terus mencoba untuk hasil yang maqsud.
8. Kepada semua pihak dan teman-teman yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu meridhoi dan memberkahi langkah kita kedepannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi materi maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis berharap mendapat kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 21 Januari 2025
Yang menyatakan



Silvia Rizqi Milatina
NIM. 30402100239

DAFTAR ISI

Skripsi	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRAK</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Service Quality</i>	10
2.1.2 <i>Consumer Satisfaction</i>	13
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	15
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	17
2.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	18
2.2.3 Pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	19
2.2.4 Pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> sebagai Pemediasi antara <i>Service Quality</i> dan <i>Word of Mouth</i>	21
2.3 Model Empiris	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25

3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber dan Jenis Data	27
3.3.1 Data Primer.....	27
3.3.2 Data Sekunder	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Outer Model.....	29
3.7.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	31
3.7.3 Pengujian Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Responden.....	33
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i>	36
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Consumer Satisfaction</i>	37
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	38
4.3 Hasil Analisis Data	39
4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i>	39
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
4.3.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstraping</i>)	45
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	48
BAB V.....	53
PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	54
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Mahasiswa Angkatan 2023	4
Tabel 1. 2 Hasil survey layanan kepuasan pesanmasa	4
Tabel 3. 1 Populasi dan Sampel Penelitian	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator	28
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	33
Tabel 4.2 Kriteria Interpretasi Skor	35
Tabel 4.3 Analisis Deskripsi <i>Service Quality</i>	36
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi <i>Consumer Satisfaction</i>	37
Tabel 4. 5 Analisis Deskripsi Word of Mouth	38
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loading</i>	40
Tabel 4.7 Hasil <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 4.8 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 4.9 Hasil <i>Reliability</i>	43
Tabel 4. 10 Hasil <i>R-Square</i>	43
Tabel 4.11 Hasil <i>F-Square</i>	44
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Direct Effect (Path Coefficient)</i>	46
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empiris.....	23
Gambar 4. 1 Outer Model	39
Gambar 4. 2 Inner Model.....	45



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam menyediakan layanan pendidikan di perguruan tinggi semakin intens. Baik kampus negeri maupun swasta terus didorong untuk berinovasi dan memperkuat kualitas pelayanan mereka agar mampu membangun keunggulan kompetitif. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan menyediakan fasilitas serta layanan yang memenuhi harapan mahasiswa, mencakup aspek akademik maupun non-akademik. Lembaga pendidikan yang gagal memberikan pelayanan yang memuaskan akan menghadapi berbagai masalah yang kompleks, mahasiswa yang tidak puas cenderung membagikan pengalaman buruk mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat merugikan lembaga pendidikan tersebut (Borishade et al., 2021).

Pesantren mahasiswa menjadi salah satu fasilitas yang semakin diminati di kalangan perguruan tinggi. Fasilitas ini tidak hanya menyediakan tempat tinggal bagi mahasiswa, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan karakter dan kepribadian yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh universitas. Di dalam pesantren, mahasiswa tidak hanya mendapatkan fasilitas seperti kamar tidur, ruang belajar, dan fasilitas olahraga, tetapi juga mendapatkan pembinaan karakter, pelatihan soft skills, dan pembelajaran keagamaan.

Salah satu aspek penting dalam penyelenggaraan layanan, seperti pesantren mahasiswa, adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al., (1988), kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting bagi perusahaan jasa karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut akan tercapai jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, artinya kualitas pelayanan dianggap berhasil apabila konsumen mengakui adanya kepuasan yang diberikan perusahaan jasa.

Asyraini (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pengalaman pelayanan yang diperoleh dan dibandingkan dengan ekspektasi sebelum menerima layanan tersebut. Jika pelayanan tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas namun jika pelayanan sesuai harapan ataupun melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Dalam lingkungan pendidikan seperti di pesantren, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh mahasiswa akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

Mahasiswa yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap layanan yang diberikan kepada orang lain. Sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Hakim & Mulyapradan, 2020).

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan salah satu bentuk *marketing communications mix* yang diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. Komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi personal antar individu satu dengan yang lainnya sehingga informasi yang diberikan dianggap sebagai informasi terpercaya. Komunikasi *word of mouth* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi lembaga pendidikan, terutama di era digital, di mana informasi dapat dengan mudah tersebar melalui media sosial (Etim et al., 2023).

Universitas Islam Sultan Agung menjadi salah satu perguruan tinggi yang menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung perkembangan akademik dan karakter mahasiswa salah satunya adalah pesantren mahasiswa. Sebagai bagian dari gerakan BUDAI (Budaya Akademik Islami), pesantren ini berperan penting dalam membentuk generasi khaira ummah yang tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga berakhlak mulia. Unissula mewajibkan mahasiswa baru tinggal di pesantren selama dua bulan untuk mengintegrasikan pendidikan akademis dengan pembentukan karakter islami dan menciptakan pengalaman belajar yang holistik.

Namun, dalam implementasinya, kebijakan ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Pada tahun 2023, dengan jumlah mahasiswa mencapai 2.274 orang yang terbagi dalam 12 fakultas, sistem tinggal di pesantren dibagi menjadi lima gelombang. Masing-masing gelombang diberi alokasi waktu tinggal selama dua bulan, dengan dua hingga tiga fakultas per gelombang

Tabel 1. 1 Data Mahasiswa Angkatan 2023

No	Gelombang	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Gelombang 1	Fakultas Kedokteran & Fakultas Kedokteran Gigi	488
2.	Gelombang 2	Fakultas Ekonomi & Fakultas Ilmu Keperawatan	495
3.	Gelombang 3	Fakultas Teknik, Fakultas Farmasi & Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi	536
4.	Gelombang 4	Fakultas Agama Islam, Fakultas Psikologi & Fakultas Teknologi Industri	446
5.	Gelombang 5	Fakultas Hukum & Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	309
Jumlah			2.274

Sumber : Data mahasiswa Pesantren Mahasiswa Unissula tahun ajaran 2023/2024

Meskipun sistem ini dirancang untuk mengakomodasi jumlah mahasiswa yang besar, muncul beberapa keluhan terkait dengan fasilitas dan layanan yang disediakan.

Tabel 1. 2 Hasil survey layanan kepuasan pesanmasa

No	Indikator	Nilai Rata-Rata
1.	Fasilitas, sarana dan prasaran	4,5
2.	Pelayanan makana/ catering	3,5
3.	Pelayanan laundry	4

Sumber: Hasil survei 2024

Hasil survei layanan kepuasan pesanmasa yang dilakukan oleh pengurus pesantren mahasiswa unissula pada akhir gelombang. Penilaian dilakukan pada tiga indikator utama, yaitu fasilitas, sarana dan prasarana,

pelayanan makanan (katering), serta pelayanan laundry, dengan skala 1-5 (1 untuk “sangat kurang puas” dan 5 untuk “sangat puas”).

Fasilitas, sarana, dan prasarana memperoleh nilai rata-rata 4,5 yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas. Fasilitas ini dianggap memadai untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa sehari-hari. Pada layanan katering, mahasiswa memberikan nilai rata-rata 3,5, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cukup puas terhadap kualitas dan layanan catering. Namun masih ada keluhan mengenai variasi menu makanan yang di rasa kurang bervariasi. Sedangkan pada pelayanan laundry mendapatkan nilai rata-rata 4, yang berada pada tingkat puas. Meski dianggap cukup memadai, masih terdapat sejumlah keluhan terkait ketepatan waktu layanan laundry.

Sebagai konsumen dari layanan pesantren, mahasiswa tentunya berhak mendapatkan kualitas layanan yang memadai, tidak hanya dalam proses pembelajaran tetapi juga pada layanan pendukung lainnya dalam menunjang kenyamanan mereka selama berada di pesantren. Selain itu apabila terdapat ketidakpuasan mahasiswa terhadap layanan pesantren tidak hanya berdampak pada kenyamanan mereka saja, tetapi juga mendorong penyebaran informasi negatif melalui *word of mouth* antar sesama mahasiswa. Kondisi ini tentu membawa risiko bagi pesantren kedepannya. Jika ketidakpuasan ini terus dibiarkan, pandangan negatif tersebut bisa semakin meluas dan mengurangi minat calon penghuni baru pesantren mahasiswa unissula.

Di sisi lain, fenomena yang terjadi di Ma'had Al Jamiah UIN Walisongo memperlihatkan contoh nyata dari kualitas pelayanan yang tidak memenuhi harapan. Dikutip dari berita online detikjateng.com empat santri Ma'had Al Jamiah UIN Walisongo mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap kualitas sarana, prasarana, serta makanan yang disediakan selama program wajib mondok. Dalam video viral yang diunggah di TikTok, mereka menyatakan bahwa mereka merasa kecewa dan terbebani oleh kondisi sarana dan prasarana serta kualitas makanan yang tidak memenuhi standar layak konsumsi. Kejadian menerima makanan basi bukanlah yang pertama kali, sehingga menimbulkan perasaan bahwa kebutuhan mereka sebagai manusia kurang diperhatikan.

Keluhan yang disampaikan melalui media sosial ini tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga berpotensi merusak citra institusi melalui penyebaran informasi negatif (*negative word of mouth*). Ketidakpuasan ini mencakup tidak hanya kualitas makanan, tetapi juga sarana dan prasarana lainnya, menandakan adanya masalah sistemik dalam pengelolaan fasilitas dan pelayanan di lembaga pendidikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian Sudianti et al., (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Berbeda dengan penelitian Stribbell et al., (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *word of mouth*. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti sampel

penelitian, konteks penelitian dan metodologi penelitian yang digunakan berbeda. Kualitas pelayanan hanyalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth*.

Penelitian terdahulu Stribbell et al., (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara penuh memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan dan tidak terbukti kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening. Menurut hasil penelitiannya yang dilakukan kepada 74 orang tua pengguna layanan Lembaga belajar Dipa Learning center. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan untuk memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan uraian diatas penting untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan mahasiswa serta dampaknya terhadap *word of mouth* di lingkungan pesantren mahasiswa unissula. Di era digital saat ini, di mana informasi dapat tersebar luas dengan cepat melalui platform media sosial, *word of mouth* menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efektif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa saling berkaitan serta bagaimana pengaruhnya terhadap *word of mouth*. Maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian mendalam terkait dengan “***Mediating Role of Consumer***

Satisfaction dalam Pengaruh Service Quality Terhadap Word of Mouth di Pesantren Mahasiswa Unissula

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan *research gap* pada uraian diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan *word of mouth* melalui *service quality* dan *consumer satisfaction*”. Adapun pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *consumer satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *consumer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *consumer satisfaction*.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *word of mouth*.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis apakah *consumer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *word of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Bagi penelitian

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam atas ilmu yang telah dipelajari. Selain itu, penelitian ini memberikan manfaat berupa penambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis terkait isu yang diangkat serta memungkinkan penulis untuk membandingkan antara teori dengan praktik yang terjadi di lapangan..

2) Bagi pesantren mahasiswa unissula

Hasil penelitian ini dapat membantu pihak pengelola pesantren dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi positif dan *word of mouth* pesantren.

3) Bagi pengembangan keilmuan

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa maupun pihak lain yang tertarik memperdalam topik yang relevan. Hasilnya diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat untuk memperkaya literatur dalam bidang terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality*

Service Quality atau kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Sanuardi (2021) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Phili., K. L.Kotler dalam (Fhery Catur Wibowo et al., 2024) mendefinisikan kualitas pelayanan merujuk pada segala hal yang ada dalam produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Sulistiyowati (2018) kualitas pelayanan dapat didefenisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, memberikan pelayanan berkualitas tidak hanya soal memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memastikan layanan tersebut disampaikan secara konsisten dan tepat waktu agar menghasilkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

Menurut Mulyapradana et al., (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Krešimir Buntak et.,al dalam buku Sanuardi (2021) menjelaskan bahwa kualitas dapat mengurangi biaya. Hal tersebut tertuang dalam slogan *Quality*

is Free. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Simbolon et al., (2023) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja Perusahaan. Selain itu kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Setiawan & Prastano, 2021).

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran yang mencerminkan seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya diukur dari perbandingan antara harapan dan kenyataan, tetapi juga mencakup segala elemen yang ada dalam produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman et.,al dalam Sanurdi (2021) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta

menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*)

Yaitu berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialyan digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan di atas maka untuk mengukur kualitas pelayanan di penelitian ini akan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

2.1.2 *Consumer Satisfaction*

Menurut Candra et al., (2020) mendefinisikan *Consumer Satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan pelayanan dengan harapan yang diinginkan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan (Purba et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh layanan yang diberikan, tetapi lebih pada bagaimana pelanggan memandang apa yang mereka terima. Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kenyamanan yang dirasakan saat menerima layanan dari penyedia (Setiawan & Prastano, 2021). Simbolon et al., (2023) mengemukakan kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung setia, sehingga peluang bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan mempertahankan posisinya di pasar semakin besar.

Menurut Sanuardi (2021) Memberikan kepuasan kepada konsumen tidak boleh hanya terpaku pada semua yang diinginkan konsumen saja, tetapi sebaliknya menetapkan *win-win solution*, dimana dalam keadaan tersebut konsumen dan penyedia layanan sama-sama merasa puas. Menurut Kasinem (2020) terdapat beberapa jenis pengukuran kepuasan konsumen yang terbagi menjadi tiga bentuk:

- a. Positif disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- b. Simple Confirmation, dimana kinerja sama dengan harapan

- c. Negatif disconfirmation, yaitu ketika kinerja lebih buruk dari harapan, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan atau respons konsumen terhadap kualitas layanan atau produk yang mereka terima. Konsumen biasanya membandingkan antara kinerja layanan dengan ekspektasi awal yang mereka miliki. Kepuasan tidak hanya berlandaskan pada seberapa baik produk atau layanan tersebut, tetapi juga pada kenyamanan yang dirasakan selama proses penerimaan layanan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140-142), ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Survei berkala

Metode ini melibatkan pemantauan kepuasan pelanggan secara langsung melalui survei. Selain menilai kepuasan, survei ini juga dapat mencakup pertanyaan tentang niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta kemungkinan mereka untuk merekomendasikan perusahaan dan mereknya kepada orang lain.

- b. Analisis Tingkat Kehilangan Pelanggan

Perusahaan dapat memperhatikan persentase pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain. Dengan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli, perusahaan dapat memperoleh wawasan mengenai alasan di balik keputusan tersebut.

- c. Pembeli Misterius

Dalam metode ini, perusahaan menyewa pihak ketiga untuk bertindak sebagai calon pembeli yang berpura-pura. Pembeli misterius ini bertugas untuk mengamati dan melaporkan kekuatan dan kelemahan yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan produk perusahaan, maupun saat berhadapan dengan produk pesaing.

Indikator kepuasan konsumen menurut Januar Efendi Panjaitan (dalam Mulyapradana et al.,2020) yaitu:

- 1) Kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan harapan
- 2) Kesesuaian antara harga dengan pelayanan
- 3) Tidak ada keluhan
- 4) Niat untuk kembali menggunakan layanan

2.1.3 Word of Mouth

Menurut Yasfi & Pradede (2023) mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu bentuk pengaruh verbal antara pembicara dan penerima informasi secara pribadi dan dapat bersifat positif maupun negatif. *Word of mouth* adalah bentuk promosi di mana seseorang merekomendasikan kebaikan suatu produk kepada orang lain (Khavitha & Gopinath, 2020). Menurut Etim et.,al (2023) proses komunikasi dari mulut ke mulut melibatkan individu atau kelompok yang saling bertukar informasi tentang organisasi tertentu, produk, dan layanannya. Pertukaran ini biasanya menghasilkan rekomendasi positif bagi pelanggan untuk menggunakan layanan atau pencegahan penggunaan layanan.

Word of Mouth merupakan aktivitas komunikasi antara konsumen yang sudah membeli dengan cara merekomendasikan serta memberikan informasi, komunikasi ini menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat (Nur Sa'adah & Prapanca, 2024). Pengaruh seseorang terhadap *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber lisan relatif dapat dipercaya dan dapat diandalkan, selain itu dapat mengurangi risiko dalam keputusan pembelian (Wijaya, 2022). Mulai dari rekomendasi orang-orang yang telah mencoba, merasakan, dan menggunakan produk tersebut secara nyata, minat seseorang dapat terbentuk untuk memilih produk yang sama. Pada dasarnya, orang cenderung memilih produk yang telah terbukti kualitasnya di pasar (Dewi Pitaloka & Dharmawan, 2024).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah bentuk komunikasi antar pribadi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan secara langsung ini dianggap lebih dapat dipercaya dan membantu calon konsumen merasa lebih yakin terhadap produk atau layanan. *Word of mouth* tidak hanya tersebar melalui interaksi pribadi, tetapi juga melalui jaringan sosial yang lebih luas, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya. Menurut Dewi Pitaloka & Dharmawan (2024) indikator dari *word of mouth* yaitu:

1. Membicarakan pengalaman positif
2. Merekomendasikan kepada orang terdekat
3. Membujuk orang terdekat
4. Frekuensi Diskusi tentang layanan asrama

2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*

Service Quality atau kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan, untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan, penting untuk terlebih dahulu menilai kualitas pelayanan yang disediakan oleh produsen kepada pelanggan (Chandra et al., 2020). Kepuasan ini akan muncul ketika pelanggan merasakan langsung pengalaman layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, di mana kualitas tersebut berperan penting dalam membentuk kesan positif (Ria et al., 2024).

Wulansari et al., (2024) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul memiliki korelasi signifikan dengan peningkatan kepuasan konsumen. Artinya, ketika pelanggan menerima layanan yang melebihi atau memenuhi harapan mereka, tingkat kepuasan pun meningkat. Hal ini tidak hanya membuat konsumen merasa dihargai, tetapi juga mendorong kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk emosi pelanggan, yang kemudian berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka. Layanan yang berkualitas menimbulkan emosi positif pada pelanggan, seperti rasa nyaman, dihargai, atau puas, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Emosi positif ini tidak hanya membuat pengalaman pelanggan lebih menyenangkan, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan (Indajang et al., 2023).

Kesimpulannya kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan konsumen. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, hal ini bukan hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan. Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut, studi ini memiliki hipotesis pertama yaitu:

H1 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth*

Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen inti yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, keunggulan pelayanan bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi menjadi kekuatan utama yang dapat memperkuat citra perusahaan di mata public (Wahyudi et al., 2023). Tidak hanya berhenti pada pengalaman langsung, pelayanan yang berkualitas juga berperan besar dalam membentuk kesan jangka panjang yang akhirnya dibagikan dari satu orang ke orang lain, atau yang lebih dikenal sebagai komunikasi *word of mouth*.

Kualitas layanan yang tinggi sering kali menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang akhirnya berujung pada komunikasi *word of mouth* yang positif. Dalam mendukung hal tersebut, berbagai penelitian telah dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* di berbagai sektor bisnis. Salah satu meta-analisis terbaru mengungkapkan ukuran efek yang kuat, yaitu sebesar 0,569, yang menunjukkan

adanya korelasi tinggi antara kedua variabel ini (Okan, 2023). Menurut Qodri (2022) pelayanan yang berkualitas memiliki dampak positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, karena kepuasan pelanggan mendorong peningkatan kepercayaan serta kecenderungan untuk kembali atau merekomendasikan layanan tersebut di masa mendatang.

Di era digital saat ini, kepuasan konsumen tidak hanya berhenti pada interaksi langsung dengan penyedia layanan, tetapi juga menyebar melalui berbagai platform, baik secara langsung maupun di media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2023), peningkatan kualitas layanan secara positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Hal ini terjadi karena konsumen yang merasa puas cenderung untuk menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik melalui percakapan sehari-hari maupun dalam unggahan di media sosial.

Dari beberapa temuan penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan *word of mouth* konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan diharapkan sebagai variabel yang mempengaruhi *word of mouth*. Maka dari itu studi ini memiliki hipotesis kedua yaitu:

H2 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

2.2.3 Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami hubungan antara kepuasan konsumen dan perilaku pembelian menjadi sangat penting. Kepuasan

konsumen tidak hanya mencerminkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan, tetapi juga berperan krusial dalam mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian kembali dan komunikasi *word of mouth* (Sartika & Salim, 2024). Selain itu, pengalaman positif yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan layanan yang diberikan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang selanjutnya menumbuhkan loyalitas dan mendorong niat untuk berbagi pengalaman positif melalui *word of mouth* (Sutriani et al., 2024). Pemahaman akan dinamika ini sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Di dunia bisnis yang terus berkembang, menciptakan kepuasan konsumen merupakan faktor krusial untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan di pasar. Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya berdampak pada hubungan mereka dengan produk atau layanan yang digunakan, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain (Sartika & Salim, 2024). Ini bisa terjadi baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial, di mana pengalaman tersebut dapat tersebar luas dan memengaruhi calon konsumen lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan Zhong & Zhong (2024) kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi komunikasi *word of mouth* kepuasan tinggi meningkatkan *word of mouth* positif untuk merek kelas atas, sementara kepuasan rendah menyebabkan berkurangnya *word of mouth* negatif untuk merek yang sama. Temuan ini selaras dengan Adibah et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif terhadap *word of mouth*,

karena pelanggan yang merasa puas lebih mungkin memberikan rekomendasi baik kepada orang lain, sehingga meningkatkan reputasi layanan atau produk.

Dari beberapa uraian hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi *word of mouth*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengimplementasikan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan untuk mengoptimalkan potensi *word of mouth* sebagai alat pemasaran yang efektif, Selain itu strategi komunikasi yang efektif dan responsif terhadap umpan balik pelanggan juga dapat memperkuat pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Maka berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut, studi ini memiliki hipotesis ketiga yaitu:

H3 : *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

2.2.4 Pengaruh *Consumer Satisfaction* sebagai Pemediiasi antara *Service Quality* dan *Word of Mouth*

Dalam konteks pemasaran yang semakin dinamis, memahami bagaimana berbagai elemen saling berinteraksi menjadi sangat penting untuk menciptakan strategi yang efektif. Dalam hal ini, kepuasan konsumen menjadi faktor krusial yang tidak hanya mencerminkan kualitas pelayanan, tetapi juga berperan dalam membentuk bagaimana pelanggan menyebarkan informasi dan berbagi pengalaman dengan lingkungan mereka (Sutriani et al., 2024). Salah satu mekanisme yang paling efektif untuk penyebaran informasi adalah *word of mouth*, yang dapat berdampak langsung pada reputasi dan keberlanjutan bisnis (Dandy Kurniawan & Silitonga, 2022). Kepuasan konsumen memainkan peran mediasi yang penting

antara kualitas layanan dan *word of mouth*, memengaruhi bagaimana pelanggan berbagi pengalaman mereka. Menurut Tecolalu (2021) Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Ini menciptakan *word of mouth* positif yang tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kepuasan konsumen berperan dalam interaksi antara kualitas layanan dan *word of mouth* sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan dan *word of mouth*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan *word of mouth* yang positif (Ni & Digdowiseiso 2024).

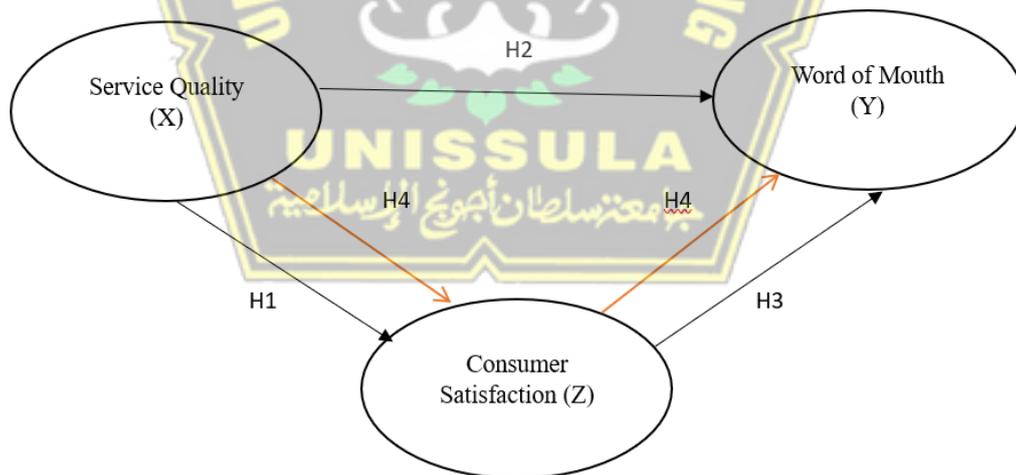
Penelitian yang dilakukan oleh Siripipatthanakul (2021) Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan *word of mouth*, meningkatkan dampak kualitas pelayanan pada *word of mouth* positif. Sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Pernyataan tersebut diperkuat dengan Viadi (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tak hanya memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan *word of mouth*, tetapi juga mendorong loyalitas yang membuat pelanggan lebih berkomitmen untuk berbagi pengalaman positif tentang pelayanan tersebut kepada orang lain.

Kesimpulannya yaitu kepuasan konsumen menjadi elemen kunci dalam membangun *word of mouth* positif perusahaan di mata konsumen. Melalui peningkatan kualitas layanan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Maka berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut, studi ini memiliki hipotesis keempat yaitu:

H4 : *Consumer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth*

2.3 Model Empiris

Berdasarkan hipotesis di atas maka terbentuklah model empiris sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Empiris

Berdasarkan model empiris di atas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat dua model, model yang pertama yaitu pengaruh langsung antara variabel *service quality* terhadap *consumer satisfaction* dan *word of mouth*, serta *consumer*

satisfaction terhadap *word of mouth*. Seperti yang dijelaskan pada hipotesis satu, hipotesis dua dan hipotesis tiga. Sedangkan model kedua yaitu pengaruh tidak langsung antara variabel *service quality* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh variabel *consumer satisfaction*. Seperti yang telah dijelaskan pada hipotesis empat.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *consumer satisfaction* dalam memediasi *service quality* untuk meningkatkan *word of mouth* pada mahasiswa penghuni asrama unissula. Oleh karena itu jenis penelitian yang digunakan yaitu *eksplanatory* atau *confirmatory research*. Menurut Sugiyono (2019), penelitian *eksplanatory* bertujuan menjelaskan pengaruh antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Meskipun terdapat unsur deskriptif, fokus utamanya adalah menjelaskan hubungan antar variabel.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dari sampel populasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji statistik, dan hasilnya diinterpretasikan dalam bentuk angka-angka serta secara deskriptif untuk memahami hubungan variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung angkatan 2023.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah *Stratified Sampling*, teknik tersebut dipilih untuk memastikan bahwa setiap subkelompok dalam populasi terwakili dalam sampel secara proporsional sesuai dengan jumlah mereka dalam populasi. Pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 200 sampel. Peneliti menggunakan rumus *proportional stratified sampling* untuk menentukan jumlah sampel.

Rumus *proportional stratified sampling*:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

n_i : Jumlah anggota sampel menurut stratum

n : Jumlah anggota sampel seluruhnya

N_i : Jumlah anggota populasi menurut stratum

N : Jumlah anggota populasi seluruhnya

Dengan demikian maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah

Tabel 3. 1 Populasi dan Sampel Penelitian

No	Gelombang	Populasi	Sampel
1.	Gelombang 1	$\frac{488}{2274} \times 200 = 42,92$	43
2.	Gelombang 2	$\frac{495}{2274} \times 200 = 43,54$	44
3.	Gelombang 3	$\frac{536}{2274} \times 200 = 47,14$	47
4.	Gelombang 4	$\frac{446}{2274} \times 200 = 39,23$	39
5.	Gelombang 5	$\frac{309}{2274} \times 200 = 27,18$	27
Jumlah			200

Sumber : Data Primer (2024)

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari tempat yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam hal ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada mahasiswa unissula angkatan 2023.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data jenis ini diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen dan buku-buku literatur yang memiliki informasi berkaitan dengan topik penelitian. Data ini bersifat pendukung dari data primer.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Menurut sugiyono (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden. Teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan melalui google formulir yang disebarakan kepada responden untuk dijawab. Dan kemudian hasilnya diolah menjadi data yang digunakan untuk hipotesis. Google formulir ini akan dibagikan secara online melalui media sosial berupa WhatsApp (personal chat, story dan share group). Kemudian kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likret, yang mana skala likret diukur dengan kriteria sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan besaran nilai 1 sampai 5.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional dan indikator penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Service Quality</i> (X)	<i>Service Quality</i> merujuk pada segala hal yang ada dalam produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Parasuraman et.,al dalam Sanurdi (2021)	Skala likert 1-5
2.	<i>Consumer Satisfaction</i> (Z)	<i>Consumer Satisfaction</i> adalah perasaan senang	1) Kesesuaian antara kualitas layanan dengan harapan	Skala likert 1-5

	atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka.	2) Kesesuaian antara harga dengan pelayanan 3) Tidak ada keluhan 4) Niat untuk kembali menggunakan layanan	
		Januar Efendi Panjaitan (dalam Mulyapradana et al., 2020)	
3.	<i>Word of Mouth</i> (Y)	<i>Word of mouth</i> pada dasarnya ialah komunikasi informal tentang produk atau jasa yang biasanya lebih parsuasif dari pada komunikasi formal	1. Membicarakan pengalaman positif 2. Merekomendasikan kepada orang terdekat 3. Membujuk orang terdekat 4. Frekuensi Diskusi tentang layanan asrama (Dewi Pitaloka & Dharmawan, 2024)
			Skala likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 4 sebagai alat bantu uji statistik dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM dipilih karena memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data, serta melakukan analisis jalur variabel laten.

3.7.1 Outer Model

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah survei tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan. Suatu survei dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu menggambarkan dengan tepat apa yang

hendak diukur. Uji validitas dilakukan terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel. Beberapa metode pengujian yang digunakan meliputi *convergen validity*, *average variance extracted (AVE)* dan *discriminant validity*.

1. *Convergen validity*

Ukuran konvergensi ini mengindikasikan apakah setiap item dalam pertanyaan dapat mengukur variabel dengan tingkat kesamaan yang konsisten. Oleh karena itu, hanya item dengan signifikansi tinggi, yaitu yang memiliki nilai lebih dari dua kali standar error pengukuran variabel penelitian yang digunakan. Menurut Ghozali, sebuah indikator dianggap memiliki validitas yang baik jika nilai faktor loading-nya melebihi 0,70.

2. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini bertujuan untuk menilai validitas setiap item pertanyaan dengan melihat *Average Variance Extrated (AVE)*. AVE menggambarkan persentase rata-rata varians yang diekstraksi dari item atau indikator suatu variabel, yang berfungsi sebagai ringkasan dari indikator konvergen. AVE dianggap baik jika nilainya untuk setiap pertanyaan melebihi 0,5 (Ghozali, 2012).

3. *Discriminant Validity*

Model pengukuran ini dievaluasi berdasarkan cross loading terhadap konstruk. Jika korelasi antara konstruk dan setiap indikatornya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten tersebut lebih baik dalam memprediksi indikatornya dibandingkan konstruk lainnya. Discriminant validity yang baik tercapai

ketika nilai AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk, dengan syarat AVE lebih dari 0,5.

4. Uji Cronbranch's Alpha, Composite Reliability dan AVE

Dalam analisis faktor konfirmatori, rata-rata nilai AVE antara item atau indikator dari sebuah konstruk laten mencerminkan ringkasan dari indikator konvergen. Sebuah konstruk dianggap baik jika memenuhi syarat yaitu nilai $AVE \geq 0,5$. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas dari konstruk tersebut. Reliabilitas ini dapat dinilai melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Indikator dan variabel penelitian dinilai baik jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $\geq 0,7$.

3.7.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (*inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*) menjelaskan hubungan antara variabel laten berdasarkan landasan teori yang relevan. Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai R-square pada variabel dependen. Estimasi model dengan metode PLS diawali dengan mempertimbangkan nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasi R-square ini sama seperti pada analisis regresi. Perubahan dalam nilai R-square dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan apakah pengaruh tersebut signifikan.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis model *Structural Equation Modeling* (SEM) pada keseluruhan model menggunakan SmartPLS. Dalam SEM,

model persamaan tidak hanya berfungsi untuk menegaskan teori, tetapi juga untuk mengevaluasi ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2012). Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada *Inner model*. Suatu hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik hipotesis tersebut lebih besar dari t-tabel, sehingga hipotesis dapat diakui atau terbukti.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan data primer. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *stratified sampling*. Responden yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 200 orang dari populasi Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung angkatan 2023. Berdasarkan jawaban responden yang telah mengisi kuesioner online melalui *google form* maka karakteristik responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Kriteria	Dimensi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	20%
	Perempuan	160	80%
	Total	200	100%
Fakultas	Fakultas Kedokteran Umum	28	14%
	Fakultas Kedokteran Gigi	15	7,5%
	Fakultas Ekonomi	20	10%
	Fakultas Ilmu Keperawatan	24	12%
	Fakultas Teknik	10	5%
	Fakultas Farmasi	32	16%
	Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi	5	2,5%
	Fakultas Psikologi	10	5%
	Fakultas Hukum	14	7%
	Fakultas Agama Islam	10	5%
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	13	6,5%
	Fakultas Teknologi Industri	19	9,5%
	Total	200	100%
	Gelombang	Gelombang 1	43
Gelombang 2		44	22%
Gelombang 3		47	23,5%
Gelombang 4		39	19,5%
Gelombang 5		27	13,5%
Total		200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 160 mahasiswa atau 80%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 mahasiswa atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa penghuni Pesantren Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung di dominasi oleh perempuan.

Para responden didominasi oleh mahasiswa Fakultas Farmasi sebanyak 32 mahasiswa (16%), Fakultas Kedokteran Umum kedua, sebanyak 28 mahasiswa (14%), Fakultas Ilmu Keperawatan mengikuti sebanyak 24 mahasiswa (12%), Fakultas Ekonomi sebanyak 20 mahasiswa (10%), Fakultas Teknologi Industri sebanyak 19 mahasiswa (9,5%). Lalu diikuti oleh Fakultas Kedokteran Gigi sebanyak 15 mahasiswa (7,5%), Fakultas Hukum sebanyak 14 mahasiswa (7%), Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan sebanyak 13 mahasiswa (6,5%). Lalu Fakultas Teknik, Fakultas Psikologi dan Fakultas Agama Islam sebanyak 10 mahasiswa (5%), dan yang terakhir Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi sebanyak 5 mahasiswa (2,5%).

Untuk frekuensi gelombang mayoritas responden didominasi oleh gelombang 3 sebanyak 47 mahasiswa (23,5%), lalu gelombang 2 sebanyak 44 mahasiswa (22%), gelombang 1 sebanyak 43 mahasiswa (21,5%), gelombang 4 sebanyak 39 mahasiswa (19,5%), lalu terakhir gelombang 5 sebanyak 27 mahasiswa (13,5%). Hal ini menunjukkan bahwa gelombang 3 merupakan gelombang dengan mahasiswa terbanyak.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian digunakan sebagai alat untuk meninjau dan mengetahui gambaran deskripsi jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada responden. Nilai indeks pada setiap indikator diukur menggunakan rumus perkalian antara nilai maksimum dalam tiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel dan terbagi lima kategori yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju sehingga diperoleh kriteria interpretasi skor berdasarkan interval sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{k} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor tertinggi – skor terendah

K = Jumlah kategori

Dari hasil perhitungan diatas maka rentang kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan berikut :

Tabel 4.2 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skala Skor	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel *Service Quality*

Analisis deskriptif variabel *Service Quality* dijabarkan pada tabel

berikut :

Tabel 4.3 Analisis Deskripsi *Service Quality*

Indikator	Score	Jawaban					Total	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
<i>Tangibles</i>	Frek	5	15	57	92	31	200	3,64	Tinggi
	Skor	5	30	171	368	155	729		
<i>Reliability</i>	Frek.	5	9	74	82	30	200	3,61	Tinggi
	Skor	5	18	222	328	150	723		
<i>Responsiveness</i>	Frek.	5	9	74	81	31	200	3,62	Tinggi
	Skor	5	18	222	324	155	724		
<i>Assurance</i>	Frek	5	11	65	81	38	200	3,68	Tinggi
	Skor	5	22	195	324	190	736		
<i>Empathy</i>	Frek	5	9	75	77	34	200	3,63	Tinggi
	Skor	5	18	225	308	170	726		
Rata-rata								3,63	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh hasil rata-rata indeks pada variabel *service quality* sebesar 3,63 sehingga termasuk kategori tinggi dalam rentang angka 3,40 – 4,19. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa konsumen dalam hal ini mahasiswa merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pesantren cukup baik. Fasilitas asrama yang bersih dan nyaman, serta kelengkapan sarana penunjang, mencerminkan bukti fisik yang memadai dalam mendukung kenyamanan mahasiswa.

Meskipun nilai rata-rata tersebut merepresentasikan pelayanan yang cukup baik, tetap terdapat peluang bagi pesantren untuk lebih mengoptimalkan kualitas pelayanannya. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk

mempertahankan kualitas yang sudah baik, tetapi juga untuk memberikan pelayanan yang lebih unggul.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Consumer Satisfaction*

Analisis deskriptif variabel *Consumer Satisfaction* dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Analisis Deskripsi *Consumer Satisfaction*

Indikator	Score	Jawaban					Tota l	Inde ks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Kesesuaian harapan dengan pelayanan	Frek.	5	16	70	82	27	200	3,55	Tinggi
	Skor	5	32	210	328	135	710		
Kesesuaian harga dengan pelayanan	Frek.	11	24	70	74	21	200	3,35	Sedang
	Skor	11	48	210	296	105	670		
Tidak ada keluhan	Frek.	3	16	73	80	28	200	3,57	Tinggi
	Skor	3	32	219	320	140	714		
Niat untuk kembali	Frek.	16	24	90	54	16	200	3,15	Sedang
	Skor	16	48	270	216	80	630		
Rata-rata								3,40	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh hasil rata-rata indeks pada variabel *consumer satisfaction* sebesar 3,40 sehingga masuk kedalam kategori tinggi yaitu pada rentang angka 3,40 – 4,19. Hasil rata-rata indeks ini merepresentasikan bahwa layanan yang disediakan pesantren telah memenuhi harapan konsumen. Lebih rinci pada penelitian ini, untuk indikator tidak ada keluhan dan kesesuaian harapan dengan pelayanan memiliki skor yang masuk kategori tinggi yaitu 3,57 dan 3,55. Hal ini bisa dipersepsikan bahwa konsumen selama menerima pelayanan pesantren jarang mengalami kendala serta memenuhi ekspektasi konsumen.

Meskipun berada dalam kategori tinggi, angka rata-rata 3,40 juga menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Beberapa konsumen mungkin masih merasa bahwa ada aspek tertentu dari layanan pesantren yang belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, penting bagi pihak pesantren untuk terus melakukan evaluasi secara berkala guna meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat semakin meningkat.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Analisis deskriptif variabel *Word of Mouth* dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskripsi Word of Mouth

Indikator	Score	Jawaban					Total	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Membicarakan pengalaman positif	Frek	2	11	80	75	32	200	3,62	Tinggi
	Skor	2	22	240	300	160	724		
Merekomendasikan kepada orang terdekat	Frek	5	11	85	76	23	200	3,50	Tinggi
	Skor	5	22	255	304	115	701		
Membujuk orang terdekat	Frek	6	8	82	70	34	200	3,59	Tinggi
	Skor	6	16	246	280	170	718		
Frekuensi diskusi tentang layanan asrama	Frek	3	10	87	71	29	200	3,56	Tinggi
	Skor	3	20	261	284	145	713		
Rata-rata							3,56	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

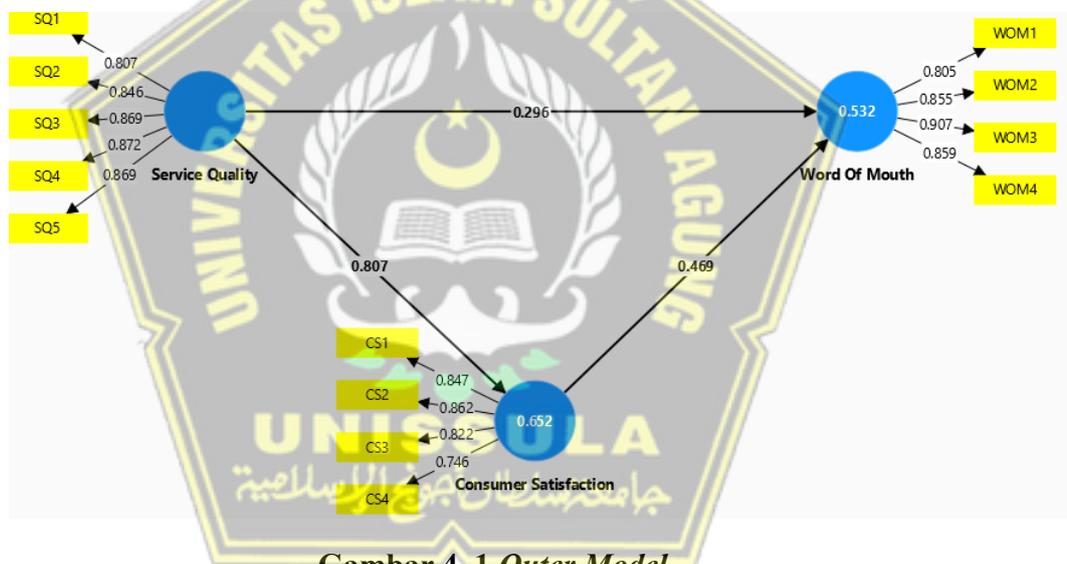
Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil rata-rata indeks pada variabel *word of mouth* sebesar 3,56 yang termasuk pada kategori tinggi pada rentang angka 3,40 – 4,19. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat *word of mouth* pada konsumen pesantren dalam hal ini mahasiswa sangat baik, untuk bersedia membagikan informasi pesantren kepada orang lain. Lebih rinci dalam penelitian ini, indikator

membicarakan pengalaman positif mendapat nilai paling tinggi yaitu 3,62. Hal ini bisa dipersepsikan bahwa mahasiswa tertarik melakukan penyebaran informasi positif tentang pesantren kepada orang lain.

Berdasarkan tingginya angka indeks ini, jika pengaplikasian variabel *word of mouth* terus diterapkan maka pesantren akan memiliki reputasi dan penyebaran informasi yang semakin baik pada konsumen maupun orang lain.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis *Outer Model*



Gambar 4. 1 *Outer Model*

Pengukuran *outer model* dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator variabel *service quality*, *consumer satisfaction* dan *word of mouth* lebih besar dari 0,5 sehingga dikatakan valid.

4.3.1.1 *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Dalam uji *convergent validity* nilai korelasi loading dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,70$. Namun pengembangan skala pengukuran nilai *loading* faktor lebih dari 0,05 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan hasil uji *convergent validity*:

Tabel 4.6 Hasil *Outer Loading*

Indikator	<i>Service Quality (X)</i>	<i>Consumer Satisfaction (Z)</i>	<i>Word of Mouth (Y)</i>	Keterangan
SQ1	0.807			Valid
SQ2	0.846			
SQ3	0.869			
SQ4	0.872			
SQ5	0.869			
CS1		0.847		Valid
CS2		0.862		
CS3		0.822		
CS4		0.746		
WOM1			0.805	Valid
WOM2			0.855	
WOM3			0.907	
WOM4			0.859	

Sumber : Hasil Uji, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat dari hasil *outer loading* bahwa seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* $>0,70$ yang menunjukkan adanya korelasi antar indikator dan bekerja pada model ukurannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel dinyatakan valid.

4.3.1.2 Discriminant Validity

Pengujian validitas *discriminant validity* didasarkan pada nilai *Cross Loading* dengan pengukuran konstruk, nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Fornell-Larcker*. Pada penelitian ini menggunakan *Cross loading* untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variabel laten yang lain.

Tabel 4.7 Hasil Cross Loading

	Service Quality (X)	Consumer Satisfaction (Z)	Word of Mouth (Y)
SQ1	0.807	0.696	0.547
SQ2	0.846	0.678	0.601
SQ3	0.869	0.640	0.571
SQ4	0.872	0.711	0.596
SQ5	0.869	0.715	0.562
CS1	0.807	0.847	0.595
CS2	0.649	0.862	0.554
CS3	0.657	0.822	0.652
CS4	0.494	0.746	0.513
WOM1	0.543	0.526	0.805
WOM2	0.581	0.693	0.855
WOM3	0.605	0.609	0.907
WOM4	0.582	0.585	0.859

Sumber : Hasil Uji, 2025

Berdasarkan hasil uji cross loading pada tabel 4.7, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih kuat dengan konstruk yang dimaksud. Selanjutnya nilai *cross loading* pada tabel menunjukkan bahwa seluruh

indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Berdasarkan kriteria Ghazali & Latan (2015) nilai ini menunjukkan validitas diskriminan semua indikator terpenuhi.

4.3.1.3 *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama, menggunakan kriteria >0,5 sebab apabila nilai AVE diatas 0,5 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya

Tabel 4.8 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Service Quality</i>	0.728
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.673
<i>Word of Mouth</i>	0.734

Sumber : Hasil Uji, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai AVE pada tiap variabel lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi kuat, sehingga telah memenuhi kriteria dan tidak perlu mengeliminasi nilai loading terendah dari variabel yang ada.

4.3.1.4 *Reliability*

Uji *reliability* digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk menghasilkan hasil yang konsisten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliability

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
SQ (X)	0.906	0.907	0.930	Reliabel
CS (Z)	0.838	0.850	0.891	Reliabel
WOM (Y)	0.879	0.884	0.917	Reliabel

Sumber : Hasil Uji, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa untuk setiap konstruk variabel *service quality*, *consumer satisfaction* dan *word of mouth* memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7. Ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.2.1 R-Square

R-Square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana varians dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Jika nilai *R-Square* adalah 0,75 maka nilai tersebut dikatakan kuat, jika 0,5 nilai tersebut dikatakan sedang atau moderat dan nilai 0,25 nilai tersebut dikatakan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 10 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
CS (Z)	0.652	0.650
WOM (Y)	0.532	0.528

Sumber : Hasil Uji, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji *R-Square* dapat diketahui bahwa nilai *R-Square Adjusted* adalah 0,650 pada variabel *consumer satisfaction*. Hal ini

dapat diartikan kemampuan variabel *service quality* dalam menjelaskan variabel *consumer satisfaction* adalah sebesar 65% (sedang), sedangkan 35% sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Adapun nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *word of mouth* adalah sebesar 0,528. Hal ini dapat diartikan kemampuan variabel *service quality* dan *consumer satisfaction* dalam menjelaskan variabel *word of mouth* sebesar 52,8% (sedang), sisanya 47,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

4.3.2.2 F-Square

Menurut Ribera et.al, (2016) bahwa F-Square mengindikasikan bahwa variabel independent memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen, dengan kriteria $>0,02$ (lemah); $>0,15$ (sedang/moderat); $>0,35$ (kuat)

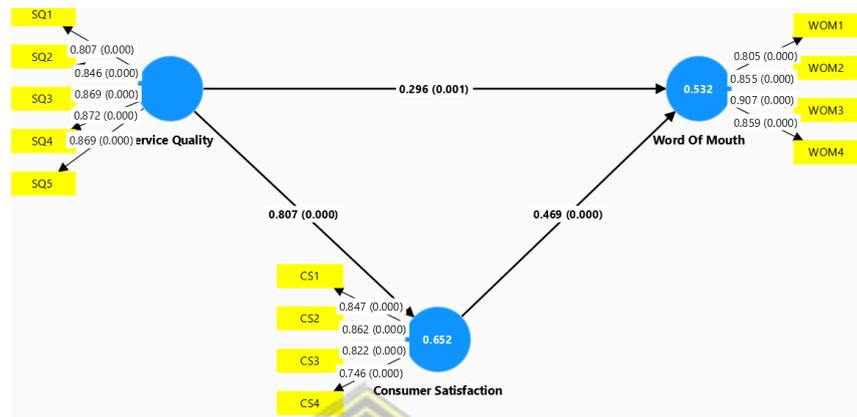
Tabel 4.11 Hasil F-Square

	SQ	CS	WOM
<i>Service Quality (X)</i>		1.870	0.164
<i>Consumer Satisfaction (Z)</i>			0.065
<i>Word of Mouth (Y)</i>			

Sumber : Hasil Uji, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil nilai *F-Square*, pengaruh variabel *service quality* terhadap *consumer satisfaction* memiliki nilai *F-Square* sebesar 1,870 termasuk kuat. Pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,164 termasuk sedang. Pengaruh variabel *consumer satisfaction* terhadap *word of mouth* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,065 termasuk rendah.

4.3.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)



Gambar 4.2 *Inner Model*

Penelitian ini menguji empat hipotesis pada *inner model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Uji t-value dan p-value digunakan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak sehingga diketahui estimasi pengukuran dan standar error didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis di terima jika nilai signifikansi t-value $> 1,96$ dan atau nilai p-value < 0.05 , maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur < 0.30 (moderat); $0.30 - 0.60$ (kuat), dan > 0.60 (sangat kuat).

4.3.3.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pada pengujian hipotesis *direct effect* dapat diketahui pengaruh langsung variabel independen ke dependen. Hipotesis diterima jika signifikansi p-value < 0,05 (level signifikansi 5%)

Tabel 4.12 Hasil Pengujian *Direct Effect (Path Coefficient)*

Model	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standartd Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDV)	P values	Ket
SQ-> CS	0.807	0.809	0.027	30.166	0.000	Diterima
SQ-> WOM	0.296	0.295	0.087	3.404	0.001	Diterima
CS-> WOM	0.469	0.473	0.089	5.271	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Uji, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil pengelolaan data pengujian *direct effect* apat diketahui :

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*

Hipotesis pertama menguji apakah ada pengaruh positif antara *service quality* terhadap *consumer satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur menunjukkan kearah yang positif (O = 0,807) dan t-statistik 30,166 > 1,96 dengan p-values 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth*

Hipotesis kedua menguji apakah ada pengaruh positif antara *service quality* terhadap *word of mouth*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat koefisien jalur menunjukkan kearah yang positif ($O = 0,296$) dan t-statistik $3,404 > 1,96$ dengan p-value $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*

Hipotesis ketiga menguji apakah ada pengaruh positif antara *consumer satisfaction* terhadap *word of mouth*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat koefisien jalur menunjukkan kearah yang positif ($O = 0,469$) dan t-statistik $5,271 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* sehingga hipotesis ketiga diterima.

4.3.3.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis *indirect effect* digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel independent ke variabel dependent melalui variabel intervening. Hipotesis diterima jika p-value $< 0,05$ (level signifikansi 5%).

Tabel 4.13 Hasil Pengujian *Indirect Effect*

Model	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standartd Deviation (STDEV)	T Statistices (O/STDV)	P - value	Ket
SQ-> CS-> WOM	0.379	0.382	0.075	5.247	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Uji, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung, diketahui *service quality* memiliki nilai p - value $0,000 < 0,05$ terhadap *word of mouth* melalui *consumer satisfaction*. Nilai p – value berada pada $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* dapat memediasi hubungan *service quality* terhadap *word of mouth*, sehingga hipotesis empat diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pesantren Mahasiswa Unissula, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam hal ini mahasiswa. Fasilitas seperti kamar tidur, kipas angin disetiap kamar, ketersediaan air minum galon disetiap lantai, dan kamar mandi yang bersih dan terawat memberikan kenyamanan bagi mahasiswa selama tinggal di pesantren. Selain itu peran seluruh staf dipesantren juga sangat penting. Musrif dan musyrifah yang bertugas mendampingi mahasiswa, baik dalam urusan akademik maupun kegiatan sehari-hari. Petugas kebersihan, satpam, dan pengelola lainnya juga menunjukkan

tanggung jawab yang tinggi dalam pekerjaan mereka. Dengan menjaga kualitas pelayanan Pesantren Mahasiswa Unissula dapat terus meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wulansari et al., (2024) bahwa kualitas pelayanan yang unggul memiliki korelasi signifikan dengan peningkatan kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Ria et al., (2024) juga menyimpulkan hasil yang signifikan adanya pengaruh *service quality* terhadap *consumer satisfaction*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *service quality* mampu meningkatkan *consumer satisfaction* pada Pesantren Mahasiswa Unissula.

4.4.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh mahasiswa mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman positif selama tinggal di pesantren kepada orang lain. Pentingnya peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak pada jangka panjang *word of mouth*. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan menarik calon mahasiswa baru penghuni pesantren. Oleh karena itu, menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan harus menjadi penting, karena tidak hanya berdampak pada kepuasan mahasiswa saat ini, tetapi juga pada daya tarik pesantren di masa depan.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nugroho et al., (2023) kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak positif

terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian lain yang dilakukan Qodri (2022) menunjukkan hasil yang signifikan antara *service quality* dengan *word of mouth*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* dapat meningkatkan *word of mouth* di Pesantren Mahasiswa Unissula.

4.4.3 Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dalam hal ini mahasiswa terhadap layanan pesantren mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman selama tinggal di pesantren kepada orang lain. Sistem tinggal di Pesantren Mahasiswa Unissula yang diterapkan secara bergantian per gelombang dan menjadi kewajiban bagi seluruh mahasiswa baru, membuat pengalaman mahasiswa menjadi bahan pembicaraan yang sering terjadi. Mahasiswa yang sudah tinggal di gelombang sebelumnya sering kali menjadi sumber informasi bagi mahasiswa lain biasanya hal ini terjadi secara spontan, baik melalui obrolan langsung maupun grup komunikasi.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menyampaikan cerita atau rekomendasi yang bersifat positif, maka dari itu menjaga kepuasan mahasiswa tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap pengalaman mereka, tetapi juga pada komunikasi informal yang mereka sebarakan tentang pesantren.

Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Adibah et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki

dampak positif terhadap *word of mouth*, karena pelanggan yang merasa puas lebih mungkin memberikan rekomendasi baik kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* dapat meningkatkan *word of mouth* di Pesantren Mahasiswa Unissula.

4.4.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth* melalui *Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *consumer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* di Pesantren Mahasiswa Unissula. Hal ini menunjukkan bahwa ketika penghuni pesantren dalam hal ini mahasiswa merasakan pelayanan yang baik, seperti fasilitas pesantren yang bersih dan nyaman, serta kelengkapan sarana penunjang, mencerminkan bukti fisik yang memadai dalam mendukung kenyamanan mahasiswa. Konsistensi dalam pelaksanaan jadwal kegiatan dan ketepatan waktu dalam layanan administrasi menunjukkan keandalan pengelola dalam memberikan pelayanan yang profesional. Selain itu, respons cepat terhadap keluhan mahasiswa dan kesiapan musrif-musyrifah dalam membantu mereka menjadi indikator bahwa pihak pesantren memiliki daya tanggap yang baik terhadap kebutuhan penghuninya. Kepercayaan mahasiswa juga semakin kuat dengan adanya sistem keamanan yang terjaga serta kredibilitas musrif-musyrifah yang telah melalui seleksi ketat. Tidak hanya itu, kepedulian pesantren terlihat dari adanya pendampingan bagi santri yang mengalami kesulitan serta penyediaan fasilitas khusus bagi mereka yang membutuhkan. Dengan berbagai aspek tersebut, mahasiswa sebagai konsumen

merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh pesantren telah memenuhi harapan mereka, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman positifnya, baik kepada orang terdekat, seperti teman atau keluarga. Bahkan mereka dapat memberikan testimoni yang membangun, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini memberikan efek yang dapat meningkatkan citra pesantren dan menarik minat calon penghuni baru.

Disisi lain kualitas pelayanan yang buruk dapat memberikan dampak sebaliknya. Ketidakpuasan yang dirasakan penghuni dapat memicu keluhan yang tersebar melalui *word of mouth* negatif, yang dapat memengaruhi reputasi pesantren. Oleh karena itu, pengelola pesantren perlu terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tingkat kepuasan penghuni tetap terjaga. Uraian dari penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Stribbell et al., (2022) bahwa kepuasan konsumen secara penuh memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap penyebaran informasi melalui *word of mouth*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel intervening di Pesantren Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung. Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini dapat diartikan semakin baik *service quality* yang diberikan pesantren, maka akan meningkatkan *consumer satisfaction*.
2. Berdasarkan hasil penelitian *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat diartikan semakin baik *service quality* yang diberikan pesantren, maka akan meningkatkan *word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil penelitian *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa tingginya tingkat *consumer satisfaction* dapat meningkatkan *word of mouth*.
4. Berdasarkan hasil penelitian *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *word of mouth*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memberikan implikasi kepada Pesantren Mahasiswa Unissula agar selalu mengingatkan *service quality* seperti ketepatan waktu laundry, menjaga keamanan dan kenyamanan mahasiswa selama tinggal di pesantren seperti CCTV yang memantau 24 jam, keandalan para staf dalam setiap jobdeks masing-masing.
2. Variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai indikator terendah dari dua variabel lainnya. Oleh karena itu, pengelola pesantren harus lebih sering melakukan survei kepuasan mahasiswa untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan mereka. Masukan tersebut dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan pelayanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Karena keterbatasan waktu proses pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring (*online*) kepada responden sehingga penelitian ini hanya berdasarkan pada data kuesioner *online*. Hal ini dapat menimbulkan perbedaan

persepsi dari responden dengan responden yang lain atau bahkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *word of mouth*, seperti aktivitas media sosial dan *digital marketing*, karena dengan *word of mouth* pesantren mampu mempertahankan citranya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, Fauzi, A., & Purwanto, E. (2022). The Influence Of Word Of Mouth And Social Media On Consumer Satisfaction And Their Impact On Visitor Loyalty At Batu Flower Garden Tourism Object. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(04), 48–61. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3411>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Asyraini, S. (2023). Penerapan Metode Importance Performance Analysis Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelayanan Jasa Asrama Universitas AmirHamzah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3n2.2777>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing The Relationship Among Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: The Nigerian Higher Education Experience. In *Heliyon* (Vol. 7, Issue 7). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (C. I. Gunawan (ed.); Pertama). CV IRDH.
- Dandy Kurniawan, M., & Silitonga, P. (2022). Improving Customer Satisfaction Through the Role of Mediation Word of Mouth Case Study at Mcdonald's Cut Meutia Bekasi. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Dewi Pitaloka, C., & Dharmawan, D. (2024). Pengaruh Promosi Dari Mulut Ke Mulut Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 25(1), 2656–3169. <https://doi.org/10.35137/jei.v25i1.350>
- Djunaid, A. (2023). The Effect Of Service Quality In Enhancing Consumer Satisfaction. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 8. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Etim, G. S., James, E. E., Basse, I., & Anna, E. H. (2023). Word of Mouth Communication and Customer Patronage Behaviour Towards Smartphones. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 6(2), 69–

85. <https://doi.org/10.52589/ijebi-ibjmwr6>

- Fhery Catur Wibowo, Fathorrahman, & Theresia Pradiani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth, Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variable Intervening Pada Lembaga Kursus Gambar Funart Studio Di Kota Semarang. *Kumpulan Riset Akuntansi*, 15(2), 330–340. <https://doi.org/10.22225/kr.15.2.2024.330-340>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hakim, M., & Mulyapradana, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Daring dan Motivasi Belajar Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 942–950. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>
- Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Hotel bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17.
- Khavitha, H., & Gopinath, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Word-of-Mouth: Skala Kecil Industri dan Bank Komersial di Tamil Nadu. *Jurnal Manajemen Internasional (IJM)*, 11(11), 3034–3043. <https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=11>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Ni, H., & Digdowiseiso, K. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating The Effect of Service Quality and Price Perception on Word of Mouth. *Journal of Social Science*, 05(5), 1.
- Nugroho, A., Lenteng, J., Raya, A., 56, N., & Id, A. A. (2022). Airport Service Quality and Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 09(02). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>
- Nur Sa'adah, I., & Prapanca, D. (2024). Mendorong Kepuasan Melalui Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi dari Mulut ke Mulut. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1, 249–265. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2939>
- OKAN, S. (2023). Hizmet Kalitesinin Ağızdan Ağza İletişime Etkisi Çalışmalarına Yönelik Meta Analiz. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 9(20), 377–389. <https://doi.org/10.52096/jsrbs.9.20.26>

- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Qadri, R. A. (2022). Word Of Mouth And Quality Services; Their Impact On Destination Trust And Revisit Intention On In The Riau Islands' Destination. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 6(1).
- Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.295>
- Sanuardi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen Teori dan Praktik* (Muhammad Yusup (ed.); Pertama). Sanabil.
- Sartika, I., & Salim, M. (2024). The influence of product quality and WOM on repurchase intentions through the mediation of consumer satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1. <https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra>
- Setiawan, R. N. B., & Prastano, S. (2021). Kualitas Layanan, Kepuasan Mahasiswa dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/523>
- Simbolon, M. Y., Dzakhir, S., & Alkaf, R. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Dengan kepuasan Santri Pondok Pesantren Al- Manaar Batuhampar. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 28–38.
- Siripipatthanakul, S. (2021). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, Word-Of-Mouth, dan Minat Kunjungan Ulang di Klinik Gigi, Thailand. *International Journal of Trend In Scientific Research And Development*, 5. www.ijtsrd.com/papers/
- Stribbell, H., & Duangekangong, S. (2022). Kepuasan sebagai faktor utama promosi dari mulut ke mulut dan mediator penting untuk kualitas layanan dan kepercayaan merek dalam pendidikan internasional. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1(9).
- Sudianti, N. M., Bukhori, M., & Rachmawati, I. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Kampus Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Teknologi dan Informasi pada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) Denpasar, Bali). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1641. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.4913>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (S. B. Sartika & M. T. Multazam (eds.); Pertama). UMSIDA Press.

- Supartini, S., & Lutfi, L. (2020). Model Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Komitmen Relasional Dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mathla'ul Anwar Banten). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 4(1), 68. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v4i1.9610>
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Tecoalu, M. (2021). The Effect of Service Quality, Promotion Strategy and Company Image on Word of Mouth in Mediation by Online Transport Customer Satisfaction Jakarta Region. *Innovation, Technology and Management Journal*, 11. <https://doi.org/10.05.2021>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Viadi, K. (2021). Analysis The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Commitment, On Word of Mouth. *Social Economics and Ecology International Journal*, 5(2), 40–50. www.internetworldstats.com
- Wahyudi, A., Sudarmiati, S., & Shinta Dhewi, T. (2023). Analysis of the Effect Service Quality on Purchase Decisions through Trust and Word of Mouth. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(5), 512–526. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i5.191>
- Wijaya, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lembaga Belajar Dipa Learning Center Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Wulansari, O. D., Suryanto, & Santi, D. E. (2024). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction with the Intention to Choose a Hospital Again. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(2), 648–663. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.02.25>
- Yasfi, S. M., & Pardede, R. (2023). Influence E-Service Quality Towards Customer Retention And Word Of Mouth (Wom) Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Zhong, X., & Zhong, X. (2024). The Effect of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth Communication: The Mediating Role of Face Perception. *Frontiers in Bussines, Economics and Management*, 13(2).