

Kualitas Layanan, Kepuasan Mahasiswa dan Word of Mouth

R. Nur Budi Setiawan ⁽¹⁾
Sony Prastanto ⁽²⁾

Universitas Janabadra Yogyakarta ⁽¹⁾

nurbudi@janabadra.ac.id ⁽¹⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on student satisfaction in doing word of mouth for IST AKPRIND students. The type of research used is exploratory research with a quantitative approach. The sample in this study was 186 respondents who were alumni and active students at IST AKPRIND. The sampling technique used purposive random sampling. The data collection method used in this study used an online questionnaire with the google form application, which was distributed through social media. Data analysis in this study used the Structural Equation Method (SEM) to determine the size of the data, Maximum Likelihood was used where the number of samples was between 100 and 200 respondents. The results showed that the variables tangible, reliability, responsiveness, assurance had a positive effect on satisfaction but not significant on satisfaction, while the empathy variable had a positive and significant effect on satisfaction. For the mediation variable, satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth. Based on the results of this study, it is suggested to the management of IST AKPRIND to improve their services by focusing on the empathy dimension so that student satisfaction increases significantly.

Keywords: WOM; satisfaction; service quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dalam melakukan *word of mouth* mahasiswa IST AKPRIND. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 186 responden yang merupakan alumni dan mahasiswa aktif di IST AKPRIND. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *online questionnaire* dengan aplikasi *google form*, yang didistribusikan melalui media sosial. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Metode* (SEM) untuk menentukan ukuran data digunakan *Maximum Likelihood* dimana jumlah sampel antara 100 sampai dengan 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan namun tidak signifikan terhadap kepuasan, sementara variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Untuk variabel mediasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan kepada manajemen IST AKPRIND untuk meningkatkan pelayanannya dengan fokus pada dimensi *emphaty* agar kepuasan mahasiswa meningkat secara signifikan.

Kata kunci: WOM; kepuasan; kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Keberlangsungan hidup Perguruan Tinggi negeri maupun swasta sangat bergantung pada jumlah mahasiswa yang aktif untuk terus eksis. Untuk menjaga keberlangsungan, banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta mempunyai divisi usaha atau unit bisnis lain, namun yang utama adalah pendidikan dengan penerimaan mahasiswa baru untuk menjalankan eksistensinya di dunia pendidikan.

Persaingan perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dalam memikat calon mahasiswa untuk mendaftar sebagai mahasiswa semakin ketat. Dengan banyaknya minat calon mahasiswa dari luar daerah yang ingin belajar di Yogyakarta menjadi daya tarik, peluang juga tantangan bagi perguruan tinggi swasta untuk tetap eksis. Namun fenomena penerimaan mahasiswa baru di IST AKPRIND dalam lima tahun terakhir justru mengalami penurunan. Data lima tahun terakhir, penerimaan mahasiswa pada 2015 sebanyak 931 mahasiswa, 2016 sebanyak 744 mahasiswa, 2017 sebanyak 578 mahasiswa, 2018 sebanyak 525 mahasiswa dan tahun 2019 sebanyak 466. Berdasarkan data yang ada tersebut jumlah penerimaan mahasiswa tahun ajaran 2019 dibandingkan dengan penerimaan mahasiswa pada tahun ajaran 2015 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 50%.

Fenomena penurunan jumlah penerimaan mahasiswa dipengaruhi oleh penurunan kualitas dalam pelayanan. Beberapa alasan mengapa studi mengenai kualitas pelayanan masih sangat menarik dan relevan untuk dilakukan, pertama adalah alasan secara empirik yaitu masih adanya komplain oleh mahasiswa seperti pelayanan kebersihan kelas yang kurang bersih sehingga mengganggu kenyamanan dalam kegiatan belajar mengajar. Masih adanya komunikasi yang belum berjalan dengan baik antara administrasi IST AKPRIND dengan mahasiswa. Pelayanan di biro umum juga sering menjadi perhatian mahasiswa mengenai belum adanya prosedur standar operasional peminjaman ruang dan perijinan kegiatan yang terkesan berbelit dan pasti sehingga sering terjadi jadwal peminjaman ruangan yang bertabrakan dengan jadwal kegiatan lain. Kecepatan jaringan internet untuk mahasiswa masih lambat dan kurang mendukung kegiatan belajar mahasiswa.

Secara teoritikal, menurut (Gilbert et al., 2004) kepuasan menjadi perhatian yang dominan dan menjadi faktor strategis dalam pelayanan. Kepuasan mahasiswa merupakan modal utama bagi keberlangsungan perguruan tinggi. Hal ini selaras dengan (Hardiyati, 2010) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian ditegaskan lagi oleh (Lovelock et al., 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas layanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Lupiyoadi, 2006; Handayani & Darma, 2021; Shavitri & Darma, 2020; Ginantra et al., 2017; Darma & Noviana, 2020; Priskila & Darma, 2020; Sudiwedani & Darma, 2020; Murti & Darma, 2021; Yong & Darma, 2020; Rivaldo et al., 2021; Sukerta & Darma, 2014; Darma, 2006; Periantini & Darma, 2021; Purnantara & Darma, 2015). Kualitas Layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas layanan yang pelanggan terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2006), yaitu:

***Tangible* (Bukti Fisik)**

Kemampuan Perguruan Tinggi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal seperti penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perguruan tinggi serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Penampilan fisik seperti kebersihan, kerapian dosen dan karyawan, kenyamanan ruangan seperti tata letak dan kebersihan ruang kuliah, perlengkapan sarana pendukung seperti AC, projector, jaringan internet, serta materi pembelajaran.

H₁ : *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

***Reliability* (Keandalan)**

Kemampuan perguruan tinggi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan handal (dapat dipercaya), meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan mahasiswa.

Menurut (Sunyoto, 2004), bentuk keandalan dalam pelayanan tercermin dalam pemberian pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki berdasarkan uraian kerjanya, pemberian pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan keterampilan kerja secara efektif dan efisien, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan pengalaman kerjanya, sehingga memiliki penguasaan rincian kerja dan dapat melakukan aktivitas pelayanan secara cepat dan lancar serta didukung memiliki keandalan dalam penguasaan teknologi sehingga dapat memberikan pelayanan secara tepat sesuai menghasilkan output

sesuai dengan teknologi yang dikuasai.

H₂ : *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Responsiveness

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada mahasiswa, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dosen dan tenaga kependidikan diharapkan bisa memberikan pelayanan yang maksimal seperti adanya usaha dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada mahasiswa, cepat dalam memahami kebutuhan mahasiswa dengan baik, adanya fleksibilitas dosen dalam memberikan waktu pelayanan konsultasi mahasiswa.

H₃ : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Assurance

Pengetahuan, etika, dan kemampuan para tenaga kependidikan untuk menumbuhkan rasa percaya para mahasiswa kepada institusi pendidikan. Menurut (Sofjan Assauri, 2003) jaminan dalam hal ini meliputi terciptanya rasa aman di lingkungan kampus, terjaganya citra perguruan tinggi, ketelitian pada saat melayani mahasiswa, jaminan legalitas penyelenggaraan pendidikan, Tri Darma perguruan tinggi telah dilaksanakan dengan baik.

H₄ : *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Empathy

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para mahasiswa dengan berupaya memahami keinginan mahasiswa. Tenaga kependidikan harus memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Jaminan terhadap hal-hal tersebut akan ditunjukkan lewat interaksi mahasiswa dengan pimpinan, dosen dan karyawan dalam lingkup akademis (Sofjan Assauri, 2003).

H₅ : *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Kepuasan

Menurut Wyckof (Wisnalmawati, 2005) pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan (harapan) pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik (ideal), namun apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan. Meskipun

demikian akan berbeda apabila pelayanan yang diterima jauh dari harapan pelanggan, maka pelayanan dipersepsikan tidak memuaskan.

Kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan nilai lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk atau pelayanan (Kotler, 1999). Hal ini berarti bahwa kepuasan bukan berdasarkan pada penyediaan layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan atas apa yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen tidak sekedar membutuhkan produk yang bermutu, namun lebih senang menikmati kenyamanan atas pelayanan yang diberikan (Nanang & Tasunar, 2006; Darma et al., 2019; Kolo & Darma, 2020; Kanten & Darma, 2017; Hendhana & Darma, 2017; Dewi & Darma, 2021; Agung & Darma, 2021; Praswary & Darma, 2021; Oyagi & Darma, 2021). Olson mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli (Olson, 2000).

Menurut (Sofjan Assauri, 2003), kepuasan adalah suatu bentuk perasaan seseorang yang mendapatkan pengalaman kinerja (hasil) yang telah memenuhi harapannya, yang meliputi waktu yang digunakan untuk menunggu dilayani, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan kepada mahasiswa, ketepatan dalam melaksanakan janji, keramahan dan kesopanan karyawan dalam bersikap dan berbicara, pengetahuan karyawan dalam pelayanan, prosedur dalam pelayanan dan penyelesaian layanan, kemudahan pimpinan, dosen dan karyawan dalam dihubungi, tempat pelayanan nyaman, bersih bagi mahasiswa, yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

H₆ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk melakukan *Word of mouth*.

Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan & Handi, 2002), yaitu (1) kualitas produk, konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain. (2) kualitas pelayanan, komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *ServQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat

dibandingkan dengan kualitas produk. (3) faktor emosional, konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu, seperti (a) harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya. (b) biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Hoffman & Bateson, (1997) mengemukakan bahwa terdapat berbagai metode dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Secara umum, metode tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu pengukuran secara langsung dan tidak langsung. Pengukuran tidak langsung terdiri dari menelusuri dan memonitor penjualan, catatan, keuntungan dan komplain pelanggan. Pengukuran secara tidak langsung ini merupakan pendekatan pasif yang dilakukan perusahaan untuk menentukan apakah persepsi pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasinya. Sedangkan pengukuran secara langsung merupakan pendekatan aktif yang bisa dilakukan dengan menjalankan riset pasar (*marketing research*), dengan metode-metode seperti survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), kunjungan ke pelanggan (*customer visit*), *focus group discussion* atau *mystery shoppers* (Massnick, 1997). Survei ini memberikan suatu hasil yang disebut Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) yang menjadi standar kinerja perusahaan dan patokan nilai yang harus tetap dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan (Massnick, 1997).

Tujuan Pengukuran Kepuasan

Pelanggan Suatu pengukuran kepuasan pelanggan yang direncanakan dengan baik bisa memberikan jawaban kepada perusahaan mengenai pertanyaan yang paling penting bagi mereka, yaitu: Apakah pelanggan perusahaan merasa puas? Biasanya perusahaan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan ini dengan tujuan untuk memahami harapan (*expectations*) dan persepsi (*perceptions*) dari pelanggannya, untuk mengetahui seberapa baik perusahaan

memuaskan harapan dan keinginan dari pelanggannya tersebut, mengembangkan standar bagi jasa dan produk berdasarkan hasil temuan dari survei ini, melihat trend yang sedang terjadi sehingga perusahaan dapat segera melakukan tindakan yang sesuai serta mengevaluasi akibat dari suatu perubahan dalam kebijakan perusahaan atau produk maupun jasa yang diberikan.

Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan atau organisasi pada umumnya melakukan analisis kepuasan pelanggan sebagai bagian integral dari bisnisnya dengan bantuan statistik untuk menerjemahkan respon yang muncul menjadi informasi yang berguna sehingga mendapatkan manfaat dari pengukuran dari kepuasan pelanggan seperti: sukses umumnya melakukan analisis kepuasan pelanggan ini sebagai bagian yang integral dari bisnis mereka. Dengan interpretasi yang tepat dari hasil temuan pengukuran kepuasan pelanggan ini, maka perusahaan bisa mendapatkan manfaat dari pengukuran kepuasan pelanggan yang mereka lakukan, seperti: meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merespon dengan cepat situasi yang terjadi di pasar, mengidentifikasi peluang-peluang dan mengambil keuntungan dari peluang-peluang tersebut, memenangkan persaingan, mempertahankan atau memperbesar market share, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut (Cravens D.W, 1996) hasil temuan yang diperoleh dalam pengukuran kepuasan pelanggan memberikan suatu peluang kepada perusahaan untuk melakukan pengembangan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, meningkatkan proses produksi dan meningkatkan dalam pemberian layanan jasa. Kepuasan pelanggan sangat banyak ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa, sehingga perguruan tinggi sebagai penyedia layanan yang berkualitas mendapatkan kepercayaan mahasiswa dan masyarakat luas.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth merupakan suatu bentuk pengaruh verbal antara pembicara dan penerima informasi secara pribadi dan dapat bersifat positif maupun negatif. Pihak yang bercerita merupakan pihak yang tidak ada ikatan dengan perusahaan, cerita yang disampaikan tersebut tidak lebih dari apa yang dirasakan (diterima) selama menggunakan produk dan pelayanan dari perusahaan (Wang & Xuehua, 2009).

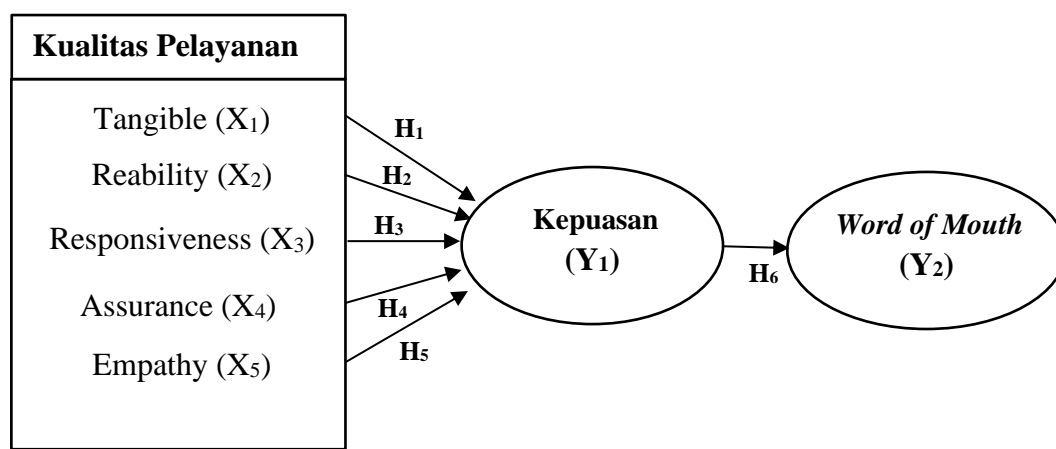
Menurut (Harrison-Walker & Jean, 2001), *word of mouth* merupakan komunikasi satu arah yang membicarakan mengenai merek suatu produk atau jasa dari organisasi secara *non commercial* yang memberikan pengaruh secara interpersonal antara pembicara dengan pendengar, dapat bersifat negatif atau positif sekaligus mampu menciptakan kesetiaan

pelanggan. Solomon & Michael (2007), menyatakan konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *word of mouth* secara alami. Kata-kata positif dari mulut ke mulut adalah niat perilaku seperti pembelian kembali, namun lebih menekankan terhadap niat untuk merekomendasikan (lihat Fornell & Wernerfelt, 1987). *Word of mouth* merupakan suatu cara yang sangat kuat mempengaruhi pelanggan dibandingkan dengan bentuk komunikasi apapun (Gauri et al., 2008; Molinari & et al., 2008; Swari & Darma, 2019; Dewi & Darma, 2019; Umami & Darma, 2021; Wahyuni & Darma, 2019; Putra & Darma, 2021; Wardana & Darma, 2020; Samadiartha & Darma, 2017; Maharani & Darma, 2018; Putra & Darma, 2021; Darma, 2005).

Hasil profitabilitas perusahaan dari kata-kata positif karena orang-orang berbicara tentang pengalaman baik mereka dengan produk dan layanan kepada teman-teman keluarga mereka, rekan kerja, dan orang lain, mempengaruhi pelanggan lain yang mungkin untuk membeli (Reichheld & Sasser, 1990; Handika & Darma, 2018; Patni & Darma, 2017). Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari dari sumber sampai tujuan. Setiap bagiannya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan (Sutisna, 2002).

Orang-orang yang ditanya dan diminta informasinya, disebut sebagai pemimpin opini. Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. (Sumarni & Saptaningsih, 2008) mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarsfeld menunjukkan bahwa pengaruh dari media massa terhadap pemilihan sangat kecil. Bersama dengan rekannya mengemukakan dalil “*Two Step Flow Communication*” yang berisi pertama, media massa mempengaruhi pemuka pendapat (*opinion leader*), kedua *opinion leader* mempengaruhi individu-individu lainnya.

Model penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa yang masih aktif dan alumni IST AKPRIND, karena memiliki kesamaan karakteristik pernah merasakan kuliah di kampus yang sama, maka populasi tersebut dapat dikatakan bersifat homogen. Studi ini mengambil sample sebanyak 186 responden. Hal ini telah memenuhi ketentuan *Maximum Likelihood* (ML) dimana dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) ukuran sampelnya sudah ditentukan antara 100 hingga 200 responden (Waluyo, 2016).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive random sampling*. Sampel diambil dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada responden dan melalui *online survey*.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk menyatakan tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner. Skala pengukuran yang digunakan antara 1 sampai 5, dimana nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju; 2 untuk jawaban tidak setuju; 3 untuk jawaban netral; 4 untuk jawaban setuju; dan 5 untuk jawaban sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini direspon oleh 186 responden, jumlah tersebut sudah sesuai syarat ukuran sampel menggunakan *Maximum Likelihood*. Karakteristik responden didominasi oleh pria sebesar 67%, dan kelompok rentang usia 18 hingga 21 tahun sebesar 48%, serta status mahasiswa aktif sebesar 77%.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	124	67%
	Wanita	62	33%
Usia	18 - 21 tahun	89	48%
	22 - 25 tahun	73	39%
	26 - 29 tahun	15	8%
	30 - 33 tahun	4	2%
	34 - 37 tahun	1	1%
	37 - 40 tahun	4	2%
Status Mahasiswa	Mahasiswa	144	77%
	Aktif	42	23%
	Alumni		

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas variabel konstruk, peneliti melakukan pengujian dengan menilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan menilai *loading factornya* > 0,4 maka dapat dikatakan data yang diuji sudah valid (Hair *et al.*, 2010). Adapun hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel-variabel konstruk mengindikasikan nilai AVE diatas 0,5 dan *loading factornya* diatas 0,4 sehingga dapat dikatakan semua variabel konstruk yang diuji memiliki validitas yang sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menilai *Composite Reliability* (CR), dengan nilai C.R diatas 0,7 agar uji konstruk dapat diterima (Larcker, 1981). Adapun hasil pengujian yang didapatkan oleh semua variabel konstruk adalah nilai C.R diatas 0,7 artinya dari semua variabel konstruk yang diuji sudah memnuhi uji reliabilitas atau konsisten. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Standard Loading factor	Standard Loading ²	1 - Standard Loading ²	CR	AVE
1.	<i>Tangible</i>	KPT1	0,790	0,624	0,376	0,841	0,515
		KPT2	0,743	0,552	0,448		
		KPT3	0,673	0,453	0,547		
		KPT4	0,671	0,450	0,550		
		KPT5	0,705	0,497	0,503		
		S	3,582	2,576	2,424		
		S ²	12,83072				
2.	<i>Reliability</i>	KPR1	0,753	0,567	0,433	0,861	0,608
		KPR2	0,775	0,601	0,399		
		KPR3	0,847	0,717	0,283		
		KPR4	0,740	0,548	0,452		
		S	3,115	2,433	1,567		
		S ²	9,703225				
		3.	<i>Responsiveness</i>	KPRES1	0,779		
KPRES2	0,897			0,805	0,195		
KPRES3	0,872			0,760	0,240		
KPRES4	0,838			0,702	0,298		
S	3,386			2,874	1,126		
S ²	11,465						
4.	<i>Assurance</i>			KPA1	0,857	0,734	0,266
		KPA2	0,855	0,731	0,269		
		KPA3	0,847	0,717	0,283		
		KPA4	0,704	0,496	0,504		
		S	3,263	2,678	1,322		
		S ²	10,64717				
		5.	<i>Empathy</i>	KPE1	0,661	0,437	0,563
KPE2	0,813			0,661	0,339		
KPE3	0,774			0,599	0,401		
KPE4	0,860			0,740	0,260		
S	3,108			2,437	1,563		
S ²	9,659664						
6.	<i>Kepuasan</i>			KEP1	0,876	0,767	0,233
		KEP2	0,885	0,783	0,217		
		KEP3	0,803	0,645	0,355		
		KEP4	0,843	0,711	0,289		
		S	3,407	2,906	1,094		
		S ²	11,60765				
		7.	<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,732	0,536	0,464

WOM2	0,923	0,852	0,148
WOM3	0,957	0,916	0,084
S	2,612	2,304	0,696
S ²	6,822544		

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji Kesuaian Model

Dalam penelitian ini *goodness of fit* telah menunjukkan hasil pengujian yang sangat bagus sebagaimana hasil yang ditunjukkan oleh *Chi-Square* (X^2) dengan nilai sebesar 249,007 dan *Probability* (*P*) dengan nilai sebesar 0,971. Hal tersebut menunjukkan model yang dikembangkan sudah sesuai dengan model yang direkomendasikan $\geq 0,05$ (Hair et al., 2006).

Selanjutnya untuk hasil pengujian dari *CMIN/DF* dalam penelitian ini didapat nilai sebesar 0,974, nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebesar $\leq 2,0$ dengan begitu nilai *CMIN/DF* mengindikasikan adanya penerimaan model (Minto, 2016).

Hasil uji *Goodness of Fit Index* dalam penelitian ini didapatkan nilai GFI sebesar 0,912 atau dapat dikatakan “*better fit*”, hal ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan sudah sesuai antara teori dengan data aktual dilapangan sehingga model dapat diterima. (Hair et al., 2006), bahwa GFI mempunyai ukuran non-statistikal dengan rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang diharapkan dari GFI adalah $\geq 0,90$ agar dapat dikatakan “*better fit*”.

Hasil uji *Adjusted Goodness of Fit Index* dalam penelitian ini didapatkan nilai AGFI sebesar 0,878, nilai tersebut masih sedikit dibawah 0,90 bisa dikatakan sudah cukup baik (marginl), karena nilai yang direkomendasikan adalah antara 0,90 – 0,95. Apabila nilai AGFI $\geq 0,9$ bisa diinterpretasikan sebagai “*better fit*”.

(Hair et al., 2006) menyatakan bahwa *CFI* tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, oleh karena itu *CFI* sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks dari *Comparative Fit Index* (*CFI*) berada pada rentang 0 – 1, dimana jika nilainya semakin mendekati 1 maka dapat disimpulkan tingkat penerimaan model semakin baik. Hasil uji *CFI* dalam penelitian ini didapatkan nilai sebesar 1,000, hasil tersebut mengindikasikan bahwa penerimaan model “*better fit*”.

Besaran nilai *Trucker Lewis Index* (*TLI*) yang diharapkan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$. Apabila nilai semakin mendekati 1,0 maka model tersebut dapat dikatakan sudah sangat sesuai dengan data aktual dilapangan. Hasil uji *TLI* dalam penelitian ini didapatkan nilai sebesar 1,002, maka model dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah sangat sesuai dengan data aktual dilapangan.

Indeks *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) digunakan untuk

mengkompensasi *statistic chi-square* dan sampel yang besar, nilai RMSEA yang diharapkan adalah sebesar $\leq 0,08$, nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan apabila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al., 2006). Dalam penelitian ini hasil uji RMSEA didapatkan sebesar 0,000, hal tersebut mengindikasikan bahwa diterimanya model. Untuk lebih jelasnya hasil pengujian dari *goodness of fit index* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Goodness of fit index

No.	Kriteria	Cut-off value	Hasil Uji Model	Keterangan
1.	Chi-square	Semakin kecil semakin baik	249,007	Good
2.	Probability	$> 0,05$	0,971	Good
3.	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< 0,08$	0,000	Good
4.	Goodness of Fit Index (GFI)	$> 0,90$	0,912	Good
5.	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$> 0,90$	0,878	Marjinal
6.	The Minimum Sample Discrepancy Function/Degree of Freedom (CMIN/DF)	< 2	0,974	Good
7.	Trucker Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	1,002	Good
8.	Comparative Fit Index (CFI)	$> 0,90$	1,000	Good

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel uji signifikansi dibawah ini:

Tabel 4 Uji Signifikansi

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardize Reg. Weight (λ)	Keterangan
Kepuasan <---	<i>Responsiveness</i>	,021	,138	,150	,881	,021	Tidak Signifikan
Kepuasan <---	<i>Assurance</i>	,211	,195	1,082	,279	,203	Tidak Signifikan
Kepuasan <---	<i>Empathy</i>	,563	,178	3,170	,002	,547	Signifikan
Kepuasan <---	<i>Reliability</i>	,038	,130	,292	,771	,035	Tidak Signifikan
Kepuasan <---	<i>Tangible</i>	,143	,082	1,754	,079	,140	Tidak Signifikan
WOM <---	<i>Kepuasan</i>	,696	,094	7,369	***	,705	Signifikan

Sumber: Data diolah (2021)

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis yang dihasilkan adalah:

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa, *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan, namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diindikasikan oleh koefisien regresi sebesar 0,140, dan nilai C.R. $> 1,70$ yaitu 0,1754. Selanjutnya pada hipotesis kedua, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan, namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diindikasikan oleh koefisien regresi sebesar 0,035, dan nilai C.R. $<$

1,70 yaitu 0,292. Untuk hipotesis ketiga menunjukkan bahwa, *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan, namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diindikasikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,021, dan nilai C.R. < 1,70 yaitu 0,150. Berikutnya untuk hipotesis keempat menunjukkan bahwa, *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan, namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diindikasikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,203 dan nilai C.R. < 1,70 yaitu 1,082. Untuk hipotesis kelima, menunjukkan bahwa, *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diindikasikan dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,547 dan nilai C.R. > 1,70 yaitu 3,170. Terakhir untuk hipotesis keenam menunjukkan bahwa, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk melakukan *word of mouth*. Hal ini diindikasikan dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0.705 dan nilai C.R. > 1,70 yaitu sebesar 7,369.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan, namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan. *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Reliability* berpengaruh positif namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan. *Tangible* berpengaruh positif namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap kepuasan, sedangkan Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa untuk melakukan *Word of Mouth*.

PENUTUP

Dari semua dimensi kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan. Namun demikian dari semua variabel hanya *emphaty* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dapat diartikan apabila *empathy* dalam melayani mahasiswa seperti sikap ramah dan menghargai para staf administrasi dalam melayani mahasiswa, maka akan memberikan kontribusi terhadap kepuasan mahasiswa sehingga naik secara signifikan.

Selanjutnya kepuasan mahasiswa yang meningkat secara signifikan atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh staf administrasi maka akan berkontribusi terhadap niat mahasiswa untuk melakukan *word of mouth* dengan signifikan.

Hasil jawaban responden menunjukkan, rasa *empathy* dari staf administrasi seperti adanya niat dalam melayani kepentingan mahasiswa, sikap ramah, tidak diskriminatif dan menghargai mahasiswa, akan meningkatkan kepuasan mahasiswa secara signifikan. Untuk itu perlu dilakukan peningkatan kegiatan pelayanan mahasiswa dengan lebih fokus pada sisi

empathy.

Respon yang diberikan oleh responden melalui jawaban kuesioner, menunjukkan kepuasan mahasiswa yang diindikasikan melalui kenyamanan saat mahasiswa dilayani, keyakinan mahasiswa atas pelayanan yang diberikan, minat untuk menggunakan jasa, serta perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh staf administrasi akan menaikkan niat mahasiswa untuk melakukan *word of mouth* dengan signifikan.

Implikasi penelitian ini bagi pihak manajemen IST AKPRIND sebaiknya lebih fokus terhadap usaha meningkatkan kualitas pelayanan dari para staf administrasi terhadap kepuasan mahasiswanya melalui *emphaty* dalam melayani mahasiswa. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memasukkan variabel loyalitas sebagai variabel tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N.F.A., Darma, G. S., & Mahyuni, L.P. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales?, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, **9** (1): 167-174. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>.
- Cravens, D.W. (1996). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment, *Jurnal Mantik*, **4** (3): 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dewi, P.D.R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, **6** (1): 83-94. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>
- Fornell, & Wernerfelt. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management, *Journal of Marketing Research*.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision, *International Journal of Management and Economics Invention*, **3** (12): 1514-1523.
- Gauri et al., (2008). Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty, *Communication of the ACM*.
- Gilbert, G.R., Veloutsou, C., Goode, M.M.H. and Moutinho, L. (2004). Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: a Cross-National Approach, *Journal of Services Marketing*, **18**, N. <https://articlesearchdatabase.tamu.edu/getfile.cfm?getfile=pdf&whicharticle=1211>
- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan

- Pajak, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (3): 1260-1272.
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>
- Handika, M.R., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- Hair Joseph F. Jr., Black William C., Babin Barry J., Anderson Rolph E. & Tatham Ronald L., (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Pearson Education, Inc (Seventh Ed). Pearson New International Edition. <https://files.pearsoned.de/inf/ext/9781292035116>.
- Hair Jr JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, T. R. (2006). *Multivariate data analysis. (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Hardiyati, R., & Khasanah. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Universitas Diponegoro.
- Harrison-Walker., & Jean, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Services Research*.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Service Marketing Forth Worth*. The Dryden Press.
- Hendhana, S., and Darma, G.S. (2017). Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 37-55.
- Irawan., & Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Kotler et al., (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kolo, S.M., and Darma, G.S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **17** (1): 57-74.
- Larcker et al., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, **18**, N. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>

- Lovelock, C. et al., (2013). *Service Marketing 7th edition*. Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. et al., (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, edisi Millenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Massnick, F. (1997). Customer Service Can Kill You, *Management Review*. **86** (3): 33-35.
- Molinari et al., (2008). Satisfaction, Quality and Value and Effect on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context, *Journal of Services Marketing*, **22** (5): 363-373.
- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (5): 2280-2296. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>.
- Nanang., & Tasunar. (2006). Kualitas Pelayanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, **V**.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, **73**: 311-316.
- Oyagi, S., & Darma, G.S. (2021). Digital Transformation of Medical Sector and Consumer Purchase Intention in New Normal Era. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, , 36 - 51. doi:10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i01.p04.
- Olson, J. P. P., & Jerry, C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4*. Erlangga.
- Patni, S.S., and Darma, G.S. (2017). Non-Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Net Interest Margin, BOPO, Capital Adequacy Ratio, Return on Asset dan Return on Equity, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 166-184.
- Praswary, D.S., & Darma, G. S. (2021). Community Relations Millenial Content Creator in Forming A Brand Image, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, **5**(4): 295-303.
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2). <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2021). Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media, *International Journal of Business, Economics and*

- Management*, **3** (1): 165-171. [10.31295/ijbem.v3n1.167](https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167).
- Periantini, N.P.N., & Darma, G.S. (2021). Menelisik Persepsi Perilaku Milenial Pengguna Instagram di Era New Normal. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, **10** (12), 1087-1096. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04.
- Purnantara, I.M.H., and Darma, G.S. (2015). Competency, Organizational Health, Job Career, Job Performance And Employees Turnover, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 90-124.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen*, **10** (7), 714-737.
- Rivaldo, I. M. G., Lestari, N.P.N.E., & Darma, G.S., & Gorda, A.A.N.E.S. (2021). Integrating The Credit Lending Strategies of Multi-Purpose Cooperatives (a Case Study at KSU Dauh Ayu in Denpasar), *Jurnal Mantik*, **4** (4): 2318-2324. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1138.pp2318-2324>.
- Reichheld., & Sasser. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, *September-October*: 105-111.
- Samadiartha, I.N.D., and Darma, G.S. (2017). Dampak Sistem E-Filing, Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 75-103.
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak, *E-Jurnal Akuntansi*, **30** (10): 2682 - 2697. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, **9** (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 72-88.
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 145-161.
- Sofjan, A. (2003). Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, *Jurnal Usahawan*.

- Solomon., & Michael. (2007). *Customer Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sumarni, & Saptaningsih. (2008). *Fenomena Word of Mouth Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. www.upy.ac.id 20 September 2020
- Sunyoto, H. (2004). *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna. (2002). *Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. UPN Jatim, 126.
- Wang., & Xuehua. (2009). The Effect of Inconsistent Word-of-Mouth During The Service Encounter, *Journal of Service Marketing*, **25** (4): 252-259.
- Wardana, I.M.A., & Darma, G.S. (2020). Garment Industry Competitive Advantage Strategy During Covid-19 Pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2732>.
- Yong, I.D., & Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **5** (12): 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907