

**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**

Marini Wijaya

LKP DIPA Learning Center

mariniwijaya376@gmail.com

Abstract

This study analyzes the effect of service quality and institutional image on customer satisfaction, as well as the indirect effect on word of mouth through customer satisfaction in the Dipa Learning Center learning institution Malang. Using a sampling technique with purposive sampling. The instrument for taking questionnaires was 74 respondents, namely parents of students from the Dipa Learning Center learning center who were actively studying for a minimum of 6 months until March 2022. The research data was processed in quantitative description with path analysis techniques using the Smart PLS 3.3.9 application software. The results of this study are supported by primary data using a questionnaire. The results of this study indicate that: (1) Service quality has a significant and significant effect on customer satisfaction; (2) Institutional image has a significant and significant effect on customer satisfaction; (3) Service quality has no significant effect on word of mouth; (4) Institutional image is influential and not significant on word of mouth; (5) Customer satisfaction has a significant and significant effect on word of mouth; (6) Service quality and agency image have a significant and significant effect on customer satisfaction; (7) Service quality and institutional image have an insignificant and insignificant effect on word of mouth through customer satisfaction, and it is not proven that customer satisfaction is an intervening variable.

Keywords: service quality, institutional image, customer satisfaction, word of mouth, intervening variables

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra lembaga terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh secara tidak langsung terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan dalam lembaga belajar Dipa Learning Center kota Malang. Menggunakan teknik sampling dengan purposive sampling. Instrumen pengambilan kuesioner pada 74 responden yakni orangtua siswa lembaga belajar Dipa Learning Center yang aktif belajar minimal 6 bulan sampai dengan Maret 2022. Data penelitian diolah secara Kuantitatif deskripsi dengan teknik analisa jalur menggunakan software aplikasi Smart PLS 3.3.9. Hasil penelitian ini didukung oleh data Primer dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan pada kepuasan pelanggan; (2) Citra lembaga berpengaruh dan signifikan pada kepuasan pelanggan; (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan pada word of mouth ; (4) Citra lembaga berpengaruh dan tidak signifikan pada word of mouth; (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan pada word of mouth; (6) Kualitas pelayanan dan citra lembaga berpengaruh dan signifikan pada Kepuasan pelanggan; (7) Kualitas pelayanan dan citra lembaga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap word of mouth melalui Kepuasan pelanggan, dan tidak terbukti kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra lembaga, kepuasan pelanggan, word of mouth, variabel intervening

I. PENDAHULUAN

Kemajuan dan tumbuhnya suatu negara khususnya Indonesia tergantung dari kemajuan pendidikan warga negaranya. Dapat disimpulkan semakin maju pendidikan warga negara maka mendorong kemajuan negaranya. Kebijakan pemerintah Indonesia pun terhadap pendidikan selalu mengalami perubahan yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan nasional maupun global.

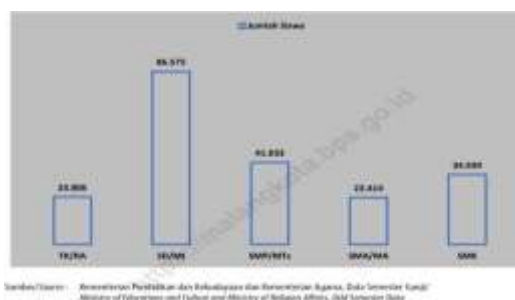
Dan 2 tahun terakhir ini banyak hal dalam pendidikan yang disesuaikan karena adanya pandemi COVID-19. Pemerintah mengeluarkan panduan terbaru di awal tahun 2022 tentang surat keputusan bersama (SKB) empat menteri mengenai studi tatap muka (PTM) terbatas di masa pandemi COVID-19, yakni dimana pembelajaran sebagian tatap muka terbatas dan sebagian tidak dilakukan secara langsung serta durasi pembelajaran lebih singkat dibandingkan kondisi sebelum pandemi. Hal ini berpengaruh terhadap kemampuan siswa dalam penerimaan materi di sekolah semakin berkurang .

Lembaga bimbingan belajar sebagai bentuk solusi bagi siswa untuk mendapatkan materi pengayaan tambahan yang dilakukan di luar jam sekolah. Yang mana bertujuan untuk dapat memahami pelajaran di sekolah lebih maksimal, selain itu untuk menambah keterampilan lain di luar yang diajarkan sekolah formal. Di kota Malang sendiri terdapat 82 LKP (Lembaga Kursus dan Pelatihan) yang memiliki NPSN (Nomor Pokok Sekolah Nasional) terdaftar di dinas pendidikan dan kebudayaan kota Malang (Dapodik Kota Malang, 2022). Dan salah satunya ialah Dipa Learning Center. Dipa Learning Center ialah suatu lembaga bimbingan belajar yang telah berdiri sejak 2015, berdiri di kota Malang dan fokus terhadap pembelajaran anak usia 3 sampai 15 tahun yakni jenjang pra-TK, TK, SD, dan SMP. Di dalam Dipa Learning Center ada

beberapa bimbingan yang diajarkan yakni sempoa, matematika, bahasa Inggris, membaca, menulis, berhitung, seni dan renang. Konsep yang di usung ialah dalam satu lokasi untuk semua bimbingan belajar, dimana tag line yang digunakan “One Stop Learning Course for Kids”.

Dapat dijabarkan, untuk Lembaga belajar Dipa Learning Center yang memperuntukkan anak usia 3 sampai 15 tahun, maka memiliki dua target pasar/pelanggan yang harus diperhatikan, yakni siswa dengan rentang usia 3 sampai 15 tahun sebagai pelanggan penikmat langsung jasa (*end user*) dan orang tua siswa sebagai pengambil keputusan (*decision maker*). Dalam penelitian ini, pengambilan data akan dilakukan kepada orang tua siswa sebagai pengambil keputusan, yang mana rata-rata masuk dalam generasi Y (kelahiran 1980-1996) dan sedikit generasi X (1965-1980). Melansir BBC (dalam Kompas.com) Alexis Abramson, seseorang pakar pada pengelompokan generasi, mengatakan, disparitas tahun kelahiran membuat ciri generasi yg berbeda. Generasi Y berkarakter mengenal digital sehingga tidak bisa hidup tanpa teknologi serta lebih mementingkan pengalaman/*experience*.

Berdasar data Biro Pusat Statistik 2022, data jumlah siswa TK sampai dengan SMP yang ada di kota Malang ialah 151.414 siswa. Angka per jenjang pendidikan terlihat di gambar berikut



Gambar 1.1 Data Jumlah Siswa TK-SMP Kota Malang 2022

Dari gambar ini terlihat potensi yang membuka peluang bagi lembaga belajar baik berijin resmi ataupun tidak, skala profesional maupun skala rumahan untuk berkembang dalam usaha pendidikan. Dan hal ini menunjukkan adanya persaingan ketat antara lembaga belajar tersebut.

Untuk memenangkan persaingan tersebut, maka diperlukan keunggulan yang menonjol dari Dipa Learning Center untuk memenangkan pasar, dalam hal ini ialah dengan meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan serta citra lembaga. Kunci menuju penciptaan nilai serta kepuasan pelanggan merupakan arti dari kualitas secara total (Kotler, 1997). Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari John F. Welch Jr., mantan CEO GE, "*Quality is our first-rate warranty of purchaser allegiance, our most powerful protection in opposition to overseas competition, and the simplest route to sustained boom and earnings*" (Business Week, 1982 dalam Kotler and Keller). Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pendapatan perusahaan sangat berhubungan erat, semakin tinggi tingkat kualitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mana juga mendukung harga tinggi dengan biaya rendah (Buzzle & Gale, 1987 dalam Kotler and Keller).

Menurut Hidayati (2018) pada tahap awal menggunakan layanan, pengguna layanan memutuskan bahwa *merka* puas dengan kualitas layanan tersebut. Ini membawa *merka* ke tahap evaluasi, di mana *merka* mungkin memiliki rasa puas atau tidak puas dengan layanan.. Pengguna layanan yang tidak puas karena kualitasnya tidak sesuai dengan persepsi awal akan merasa kecewa. Kejadian ini mengarah pada kemungkinan memilih layanan lain di masa depan. Namun jika kepuasan yang diperoleh pengguna layanan sesuai dengan persepsi awal maka akan membentuk citra pelayanan yang baik dan loyalitas terhadap pelayanan yang diberikan, dan pada akhirnya secara aktif

menginformasikan kepada orang lain seperti teman, sahabat dan keluarga.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, pihak manajemen tidak selalu mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, baik siswa sebagai penikmat langsung layanan/jasa dan orangtua siswa sebagai pengambil keputusan. Seperti misalnya manajemen

Lembaga berpikir bahwa pembelajaran dengan materi penuh dan padat akan lebih baik untuk pelanggan dalam hal ini siswa dan juga orangtua siswa, karena target pembelajaran dapat tercapai dengan maksimal dan cepat. Namun ada beberapa siswa yang menginginkan pembelajaran yang diselingi dengan permainan sehingga tidak membosankan, demikian pula ada orangtua siswa yang tidak menginginkan siswa mendapatkan lebih banyak tekanan belajar tapi mengharapkan hasil maksimal.

Selain itu penetapan kualitas pelayanan oleh manajemen yang belum spesifik atau berstandar, dan hal ini menimbulkan adanya kesalahpahaman antara komunikasi dan aksi di lapangan. Sebagai contoh ialah penanganan keluhan pelanggan dalam hal ini orang tua siswa sebagai pengambilan keputusan (*decision maker*) harus cepat, tapi tidak dispesifikasikan cepat dalam berapa hitungan menit, jam atau hari. Hal ini pula dapat menyebabkan adanya ketidakpuasan yang timbul pada pelanggan tersebut. Termasuk adanya perbedaan antara penawaran pada brosur yang diiklankan baik secara langsung maupun melalui media online dengan persepsi pelanggan terhadap fisik pada kenyataannya

Menurut Lupiyoadi (dalam Dharmawan dan Hidayat, 2018) menyatakan bahwa salah satu cara untuk menjamin kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa ialah melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas layanan dapat memberikan suatu motivasi kepada

konsumen untuk melakukan transaksi ulang atau *loyal* dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006) kepuasan (*satisfaction*) ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan harapan *merka* terhadap *product* atau hasil dengan kenyataan.. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang

Menurut Kotler (dalam Ratnasari , 2016) menyatakan bahwa “*Images are how the public perceives the company or its product. Image is the collection of beliefs, ideas, and impressions a person has about an object. People's attitudes and actions toward an object are highly conditioned by the object's image.*”. Citra yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan menjadi penting karena mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang perusahaan dan *productnya*. Citra ialah representasi dari suatu objek dalam pikiran seseorang. Perilaku individu pada obyek menentukan citra objek itu. Konsumen membeli suatu barang bukan hanya karena mereka membutuhkannya, tetapi karena mereka mengharapkan sesuatu yang berbeda. Yang lain setuju dengan citra yang terbentuk di dalamnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk memberikan informasi kepada publik guna menciptakan citra yang baik. Levitt (dalam Ratnasari, 2016) menyatakan hal ini: “*The marketing imagination is the starting point of success in marketing*”.

Fakta di lapangan, manajemen Lembaga aktif dalam mempromosikan Lembaga baik secara langsung dengan media brosur yang dibagikan serta melalui media online seperti yang sekarang tren yakni media social seperti Instagram, tiktok, Youtube dan Website. Yang mana dalam konten ditampilkan bentuk informasi terkini, aktivitas yang dilakukan serta testimoni ataupun demo dari siswa. Dalam

hal ini manajemen Lembaga fokus hanya promosi bukan pembentukan citra dari Lembaga itu sendiri.

Dalam penelitian Dharmawan dan Hidayat (2018), dinyatakan bawa jika suatu *product* atau jasa tidak diketahui oleh konsumen, kemungkinan besar *merka* tidak akan membelinya. Salah satu media informasi yang paling kuat ialah WOM. *Word of Mouth* (WOM) ialah komunikasi *product* atau layanan. Dari mulut ke mulut tidak sama dengan komunikasi informal, di mana pembicara cenderung tampil sebagai teman yang lebih persuasif. Pengaruh dari mulut ke mulut seseorang sangat kuat karena informasi dari mulut ke mulut *merka* dapat diandalkan, dan selain itu dapat mengurangi risiko saat membuat keputusan pembelian.

Fenomena permasalahan ini menjadi alasan kuat dan menarik untuk dijadikan suatu kajian dengan menggunakan pendekatan-pendekatan ilmiah. Beberapa penelitian terdahulu sudah dilakukan berkaitan dengan fenomena tersebut. Penelitian-penelitian yang paling mendekati (*strongly related works*) dielaborasi guna mendapatkan sebuah gap research dan selanjutnya dijadikan rujukan/pendukung untuk melakukan penelitian.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati, Zakky Fahma Auliya (2021); Abdiannur (2019).

Penelitian selanjutnya yakni berkaitan dengan citra Lembaga terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh Connie Chairunnisa (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif pada variable citra Lembaga/merk/institusi/perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dian Lestari Ekawati (2019); Putu Yuke Prabandari Erawan, I G N Jaya Agung Widagda K (2020) mengemukakan hal yang sama yakni semakin tinggi citra suatu Lembaga/merk/institusi/perusahaan maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggannya.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Lubar Prastowo (2019), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra Lembaga mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *word of mouth*. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang sama yakni penelitian oleh Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto Respati (2020).

Untuk penelitian oleh Egy Dharmawan dan Imam Hidayat (2018) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif (secara tidak langsung) dari variable kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan pelanggan dan adanya pengaruh positif dari variable citra lembaga/merk/institusi/perusahaan (secara tidak langsung) terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan pelanggan. Selain itu, di dalam penelitian ini dikemukakan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Ina Ratnasari (2016); Garnis Anggi Saktiani (2015); Komang Melastri, I.G.A.K. Giantari (2019).

Namun hasil penelitian tersebut tidak sama dengan penelitian yang diteliti oleh Mustikaningrum Hidayati (2018) mengenai kepuasan pelanggan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *word of mouth*, selain itu ditemukan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Selain itu ada juga penelitian yang berbeda dengan yang telah disebutkan di beberapa

alinea sebelumnya yakni penelitian oleh Justine Roy Balinado, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja, Anak Agung Ngurah Perwira Redi (2021). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tiga dari lima indikator dalam kualitas pelayanan yakni *tangibles*, *responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ada pula penelitian oleh Connie Sondakh (2014) mengenai variabel citra *merk* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian tersebut, maka terdapat celah permasalahan/penelitian (*gap research*).

Berdasarkan dari beberapa teori dan fakta yang ada, perlu dilakukan kajian secara mendalam tentang pengaruh yang dapat menciptakan terbentuknya *word of mouth* melalui media kepuasan pelanggan dalam hal ini siswa di lembaga belajar Dipa Learning Center di kota Malang, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan jumlah siswa ke depannya. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melalui Tesis yang berjudul : **“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.”**

II. KAJIAN EMPIRIS Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2006), kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang dapat dicapai suatu *product* atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan. Kotler, et.al (2006), mengartikan layanan merupakan cara perusahaan membuat suatu formulasi dalam menangani *product* yang bukan hanya sebagai barang, tetapi juga sebagai layanan. Berdasarkan pada beberapa pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah sebagai

upaya yang dilaksanakan perusahaan dalam pemenuhan harapan dan juga kebutuhan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (dalam Kotler, et.al, 2006) mengembangkan alat pengukuran kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Quality of Service), yang dapat digunakan untuk memahami persepsi konsumen tentang kualitas layanan dan untuk berbagi kualitas layanan dalam lima dimensi (dan ini juga akan menjadi indikator kualitas pelayanan) berikut ini :

- a. Keandalan (*reliability*).
Kemampuan perusahaan untuk melakukan ketepatan waktu, kecepatan yang akurat dalam pemenuhan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan sehingga dalam pelayanan tersebut pelanggan merasa sangat mengesankan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*).
Karyawan memunculkan ide pada di industri jasa dalam memberikan suatu layanan kepada pelanggan dengan tanggapan yang cepat serta tepat.
- c. Jaminan (*assurance*).
Sikap atau karakteristik karyawan yang dapat menimbulkan kepercayaan pada pelanggan, termasuk pendidikan, keahlian, kompetensi dan dapat dipercaya, membantu pelanggan merasakan kenyamanan dan keamanan yang ada pada pelayanan yang dilakukan perusahaan.
- d. Perhatian (*empathy*)
Perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya, memahami kebutuhan *merka* dan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan perusahaan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*)
Bukti fisik bisa bermacam-macam bentuknya, antara lain adanya pegawai yang kompeten, tersedianya kelengkapan fasilitas serta penggunaan suatu alat penghubung (*communication*) yang canggih serta moderen.

Citra Lembaga

Menurut Sopiah & Syihabudhin (dalam Prastowo, 2019) citra ialah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan

Citra *merk* didefinisikan oleh Keller (dalam Setyowati dan Wiyadi 2016), sebagai asumsi atau pendapat tentang *merk* yang ada di benak pelanggan harus dipertahankan agar pelanggan loyal terhadap *merk*. Citra *merk* ialah keyakinan konsumen tentang suatu *merk* barang atau jasa. Schiffman dan Kanuk (dalam Setyowati dan Wiyadi, 2016) berpendapat ada beberapa faktor pembentuk citra *merk*, yakni:

- a. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan ialah yang paling penting.
- b. Dapat dipercaya, *product* tersebut dapat diandalkan dan terkait dengan asumsi konsumen yang telah mengkonsumsinya.
- c. Kegunaan, terkait pada penggunaan suatu *product* ataupun layanan kepada pelanggan.
- d. Pelayanan, berkaitan tentang apa yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- e. Risiko, sehubungan pada berbagai perkara akan mengkhawatirkan pelanggan, penyedia layanan senantiasa berusaha mencari cara baru dan lebih baik untuk melayani *merka*.
- f. Harga, hubungan antara biaya *product* dan jumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen/pelanggan.
- g. Citra dari *merk* itu sendiri, berhubungan dengan *merk* dari *product* itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sondakh, 2014) bahwa pengukuran citra *merk* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah *merk*, yakni:

- a. Kekuatan (*strength*).
Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki *merk* bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada *merk* lainnya. Keunggulan *merk* ini berkaitan dengan karakteristik fisik *merk* yang bersangkutan, sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan *merk* lain. Kelompok *strength* ini meliputi, namun tidak terbatas pada: tampilan *product physic*, fungsi semua fitur *product*, harga *product*, dan tampilan fitur yang mendukung *product* yang bersangkutan.
- b. Keunikan (*uniqueness*).
Uniqueness ialah kemampuan membedakan suatu *merk* dengan *merk* lain merupakan ciri keunikan yang baik. Kesan unik ini muncul dari atribut *product*, yang menciptakan perbedaan antara satu *product* dengan *product* lainnya. Kelompok unik ini meliputi: layanan, perbedaan harga, dan diferensiasi.
- c. *Favourable*.
Favourable mengarah pada kemampuan *merk* untuk mudah diingat oleh pelanggan sangat penting. Kelompok *Favourable* ini mencakup kemudahan *merk product* dapat diucapkan, kemampuannya untuk tetap berada di benak pelanggan, serta kompatibilitasnya dengan citra yang diinginkan perusahaan untuk *merk* tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Setyowati dan Wiyadi, 2016) kepuasan pelanggan ialah jika perasaan seseorang pada suatu *product* atau jasa telah menyesuaikan dengan apa yang ia harapkan. Menurut Tjiptono (dalam Setyowati dan Wiyadi, 2016) berbagai manfaat dari kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Melalui *word of mouth*, pelanggan akan menjadi media iklan yang efektif.
- b. Pelanggan dengan perusahaan tercipta hubungan yang baik.
- c. Loyalitas para pelanggan pada perusahaan

Menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Prastowo, 2019) mengartikan kepuasan ialah keadaan emosional setelah pembelian, dan reaksi pasca pembelian dapat mengakibatkan kemarahan, ketidakpuasan, iritasi, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Menurut Elliot dan Shin (dalam Ratnasari, 2016) mengartikan kepuasan pelanggan ialah evaluasi subjektif mahasiswa terhadap berbagai hasil dan pengalaman yang berkaitan dengan pendidikan. Kepuasan mahasiswa terbentuk dari pengalaman hidup sehari-hari di lingkungan universitas.

Menurut Ratnasari (2019), bagi perusahaan yang mengutamakan pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Ketidakpuasan akan menimbulkan kekecewaan dan kemarahan serta dapat mendorong protes dari konsumen. Sedangkan kepuasan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan menciptakan loyalitas. Terciptanya kualitas pelanggan akan menguntungkan perusahaan dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli, sehingga menghasilkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang meningkat. Kepada masyarakat umum, akan menawarkan layanan ini dan berharap dapat memberikan manfaat terbaik bagi perusahaan. Tingginya kepuasan atau perasaan sangat senang dari pelanggan dikaitkan dengan hubungan emosional yang kuat dengan *merk* atau perusahaan penyedia layanan.

Menurut Lupiyoadi (dalam Sondakh, 2014) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yakni:

- a. Kualitas *product*, Pelanggan akan puas jika hasil evaluasi *merka* menunjukkan bahwa *product* yang *merka* gunakan berkualitas tinggi.
- b. Kualitas pelayanan, Pelanggan akan puas dengan pelayanan yang baik atau memenuhi harapan *merka*.
- c. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika seseorang menggunakan *product* bermerk dan cenderung memiliki kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh dengan suatu *product* tidak didasarkan pada kualitasnya, tetapi pada nilai sosial yang dimilikinya bagi pelanggan.
- d. Harga, *Product* yang memiliki kualitas yang sama, tetapi dengan harga yang lebih rendah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu *product* atau jasa

Menurut Kotler (dalam Ekawati, 2019) mengartikan kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperolehnya dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan meliputi:

- a. Kesesuaian harapan.
Harapan ialah keinginan dan permintaan ideal konsumen terhadap pelayanan diberikan oleh penyedia layanan
- b. Minat berkunjung kembali.
Minat untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap jasa pelayanan yang diterima
- c. Kesiediaan *merkomendasikan*.
Kesiediaan menyebarkan berita baik dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada teman sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan lembaga

Word of Mouth

Menurut Hawkins dkk. (dalam Prastowo, 2019) mengemukakan bahwa *word of Mouth* (WOM) ialah kegiatan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain dalam bentuk komunikasi lisan, antara lain tatap muka, telepon dan internet.

Kotler, et.al (2006) menyatakan bahwa dari WOM (berita mulut ke mulut) bisa menjadi cara yang sangat efektif bagi usaha kecil untuk terhubung dengan pelanggan *merka*. WOM telah menjadi kekuatan utama dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen dan pemasaran bisnis-ke-bisnis. Pada akhirnya *word of mouth* yang positif akan bisa menjadi alat promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

Menurut Ratnasari (2016), *Word of mouth* pada dasarnya ialah komunikasi informal tentang *product* atau jasa yang biasanya lebih persuasif daripada komunikasi formal. Hal ini karena penutur informal cenderung bertindak sebagai teman, berusaha meyakinkan pendengarnya dengan logika dan alasan. 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.

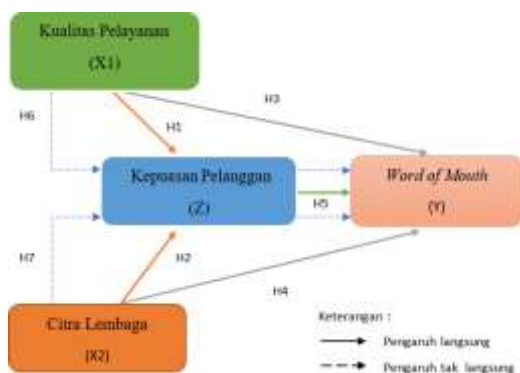
Menurut Rosiana (dalam Ratnasari, 2016) Dimensi *word of mouth*, berikut ini:

- a. Cerita positif, ialah keinginan konsumen untuk mengabarkan hal-hal positif mengenai *product* yang dikonsumsinya kepada orang lain.
- b. Rekomendasi, ialah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai *product* yang berkualitas.
- c. Ajakan, ialah kesiediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan *product* yang telah dikonsumsinya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Konsep Penelitian

Variabel bebas atau *independent* (X) merupakan variabel yang nilainya menentukan variabel lain. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atas timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel bebas yang akan digunakan ialah kualitas pelayanan, dan citra lembaga. Variabel *intervening*(Z) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Pada penelitian ini variable *intervening*nya ialah kepuasan pelanggan. Variabel terikat atau *dependent* (Y) ialah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya ialah *word of mouth*.



Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah orangtua siswa Dipa learning Center sampai data terakhir Maret 2022 yakni sebanyak 291.

Dalam menentukan jumlah sampel, jika melihat jumlah data rekapitulasi tersebut terlalu banyak untuk dijadikan responden. Maka dari itu, sampel dalam sebuah populasi maka dapat menggunakan rumus formulasi *Slovin* untuk menentukan minimal sampel menjadi 74 responden.

$$n = \frac{291}{1 + 291 \times 0,1^2}$$

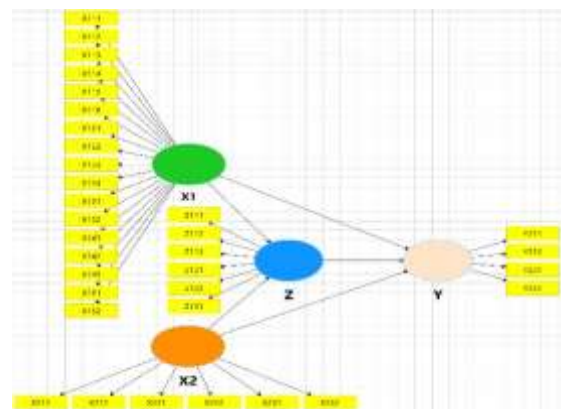
$$n = 74$$

Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yakni membatasi responden dengan ciri atau kriteria yakni orangtua siswa yang belajar di Dipa Learning Center per Maret 2022

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode jalur atau *path analysis* dengan menggunakan Smart PLS 3.3.9. Langkah pertama ialah membuat spesifikasi model penelitian, jalur seperti gambar ini.



Gambar 4.1. Spesifikasi Model Penelitian

Spesifikasi model mengatur *inner* dan *outer model*. *Inner model* menunjukkan bagaimana konstruksi yang berbeda saling terkait. *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator-indikator dan konstruk yang sesuai. Dalam membuat model jalur seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.1, penting untuk membedakan lokasi konstruk serta hubungan di antaranya. Konstruk dianggap sebagai eksogen atau endogen. Sedangkan konstruk eksogen bertindak sebagai variabel independen dan tidak memiliki panah yang menunjuk pada *merka* (X1, X2 pada Gambar 4.1), konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk lain (Z dan Y pada Gambar 4.1). Meskipun sering dianggap sebagai variabel dependen dalam hubungan, konstruk endogen dapat juga bertindak sebagai variabel independen

ketika ditempatkan di antara dua konstruk (Z pada Gambar 4.1).

A. Outer Model (Measurement Model)

Pada penelitian ini model indikatornya ialah reflektif. Saat menilai *outer model* reflektif, peneliti harus memastikan reliabilitas dan validitas model tersebut valid. Langkah pertama ialah menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konsistensi internal dari konstruk. Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan konstruk *outer model reliable*, karena nilai *composite reliability* > 0,8 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. (Hair, et.al, 2014).

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,958	0,961	0,962	0,601
X2	0,914	0,923	0,934	0,702
Y ₁	0,927	0,940	0,949	0,822
Z	0,933	0,936	0,947	0,749

Langkah kedua ialah menguji validitas dari konstruk. Validitas diuji dengan memperhatikan *convergent validity* dan *discriminant validity* suatu konstruk. *Convergent validity* ialah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran-ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Suatu konstruk dinyatakan *valid* secara konvergen bila *outer loading* diatas 0,7 ditolerir hingga 0,5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Hair, et.al, 2014). Dan dalam tabel 4.1 menunjukkan bahwa model konstruk ini *valid*, karena nilai AVE > 0,5. Penentuan nilai AVE minimal 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, rata-rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. AVE ialah nilai rata-rata besar dari pemuatan kuadrat dari serangkaian indikator (Hair et al., 2014) dan setara dengan komunalitas suatu konstruk. Dan pada gambar 4.2, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap indicator diatas 0,5 (Hair, et.al, 2014). Dengan hasil bila *outer loading* diatas 0,7 ditolerir hingga 0,5 dan

Average Variance Extracted (AVE) > 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa konstruk model ini valid secara konvergen.

Tabel 4.2 Hasil Uji Convergent Validity

FORNELL-LARCKER CRITERION				
	X1	X2	Y ₁	Z
X1	0,775			
X2	0,920	0,638		
Y ₁	0,810	0,828	0,907	
Z	0,887	0,907	0,849	0,865

PATH COEFFICIENTS				
	X1	X2	Y ₁	Z
X1			0,101	0,408
X2			0,267	0,532
Y ₁				
Z			0,517	

Untuk selanjutnya ialah menguji *discriminant validity* dengan menggunakan *Fornell-Larcker* dan *cross loading factor*. *Discriminant validity* ialah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Dengan demikian, membangun *discriminant validity* menyiratkan bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Pada table 4.2 menunjukkan bahwa uji *discriminant validity* dengan *Fornell-Larcker* ialah *valid*, dimana nilai AVE² > korelasi *variable* eksogen terhadap endogen, yang dilihat ialah nilai koefisien jalur (*Path Coefficients*) dari X ke Y, karena metode penelitian menggunakan *Path analysis*. Logika metode Fornell-Larcker didasarkan pada gagasan bahwa suatu konstruk berbagi lebih banyak varians dengan indikator terkaitnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya ialah uji *discriminant validity* dengan *cross loading*.

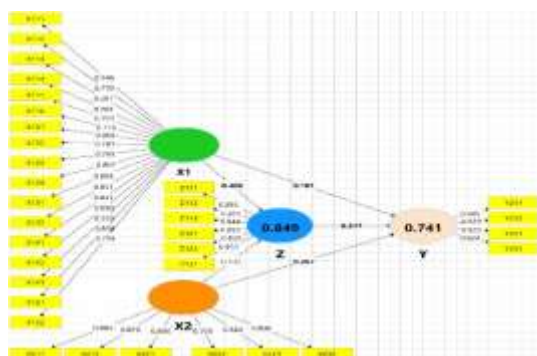
Tabel 4.3 Hasil Uji Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
X111	0,746	0,691	0,550	0,627
X112	0,770	0,730	0,621	0,672
X113	0,597	0,531	0,468	0,486
X114	0,705	0,618	0,525	0,623
X115	0,793	0,734	0,656	0,715
X116	0,776	0,739	0,630	0,723
X121	0,809	0,695	0,638	0,678
X122	0,781	0,675	0,606	0,675
X123	0,795	0,661	0,588	0,659
X124	0,807	0,690	0,731	0,742
X131	0,808	0,748	0,666	0,706
X132	0,851	0,797	0,722	0,786
X141	0,831	0,754	0,551	0,739
X142	0,850	0,787	0,664	0,762
X143	0,553	0,612	0,514	0,503
X151	0,838	0,817	0,651	0,823
X152	0,798	0,776	0,788	0,791
X211	0,817	0,803	0,794	0,873
X212	0,832	0,873	0,739	0,817
X221	0,837	0,886	0,772	0,808
X222	0,613	0,709	0,623	0,624
X231	0,747	0,863	0,619	0,713
X232	0,752	0,890	0,577	0,686
Y211	0,795	0,802	0,945	0,834
Y212	0,819	0,839	0,929	0,824
Y221	0,713	0,706	0,925	0,764
Y231	0,582	0,634	0,824	0,635
Z111	0,786	0,745	0,670	0,885
Z112	0,687	0,753	0,737	0,855
Z113	0,724	0,724	0,594	0,844
Z121	0,812	0,781	0,768	0,893
Z122	0,822	0,814	0,766	0,820
Z131	0,828	0,871	0,838	0,892

Pada table 4.3 menunjukkan bahwa uji *discriminant validity* dengan *cross loading* ialah *valid*.

Dari hasil uji *Outer model (Measurement Model)* yang telah dilakukan baik uji reliabilitas maupun uji validitas maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini *reliable* dan *valid*.

B. Inner Model (Structural Model)



Gambar 4.2 PLS Algorithm

Oleh karena itu, setelah reliabilitas dan validitas ditetapkan, kriteria evaluasi atau uji *inner model (structural model)* dengan tujuan untuk melihat kelayakan dari modelnya. Yakni dengan menghitung koefisien determinasi (nilai R^2) serta ukuran dan signifikansi koefisien jalur. Ukuran efek f^2 , relevansi prediktif (Q^2), dan *Goodness of Fit* yang memberikan wawasan tambahan tentang kualitas estimasi model jalur.

R Square (R^2) menunjukkan seberapa persen konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen, berdasarkan kriteria (Chin, 1998 dalam Hair, et.al) yakni 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah). Pada gambar 5.3 terlihat hasil structural model menunjukkan, bahwa kepuasan pelanggan (Z) memiliki efek terkuat pada *word of mouth* (Y) sebesar 0,517, diikuti oleh citra Lembaga (X2) memiliki efek lemah sebesar 0,267 dan kualitas pelayanan (X1) memiliki efek yang sangat lemah sebesar 0,101. Selain itu, ketiga konstruk tersebut menjelaskan 74,1% varians konstruk endogen *word of mouth* Y ($R^2 = 0,741$), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai dalam lingkaran. X1 (kualitas pelayanan) dan X2(citra Lembaga) juga secara bersama-sama menjelaskan 84,9% dari varians Z (kepuasan pelanggan).

Dilanjutkan dengan effect size (f^2) menunjukkan seberapa kuat pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, berdasarkan kriteria (Hair, et.al, 2014) yakni 0,02 (pengaruh lemah); 0,15 (pengaruh cukup); 0,35 (pengaruh kuat).

Tabel 4.4 Effect Size (f^2)

	X1	X2	Y	Z
X1			0,005	0,169
X2			0,033	0,288
Y				
Z			0,156	

Dari table 4.4 menunjukkan seberapa kuat pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. X1(kualitas pelayanan) memiliki pengaruh lemah sekali (0,005)

terhadap Y (*word of mouth*) atau bisa dikatakan tidak memiliki pengaruh, akan tetapi X1(kualitas pelayanan) memiliki cukup pengaruh (0,169) terhadap Z (kepuasan pelanggan). X2 (citra Lembaga) memiliki pengaruh lemah (0,033) terhadap Y (*word of mouth*), akan tetapi cukup pengaruh (0,288) terhadap Z (kepuasan pelanggan). Sedangkan Z (kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh cukup (0,156) terhadap Y (*word of mouth*).

Untuk uji kelayakan model berdasarkan Stone-Geisser Q Square test, dengan perhitungan berikut ini :

$$Q^2 = 1 - \frac{(1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)}{1 - R_1^2 - R_2^2 - \dots - R_n^2}$$

Dari data table R square pada table 4.5, didapatkan nilai Q^2 sebesar 0,961 (> 0) maka disimpulkan model ini *predictive relevance*. Untuk uji kelayakan berdasarkan Goodness of Fit (GoF), berdasarkan _____ rumus,

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$$

Tabel 4.5 Goodness of Fit

	R Square	R Square Adjusted	AVE	R Square x AVE	GoF
Y	0,741	0,730	0,822	0,609	0,780
Z	0,849	0,844	0,749	0,636	0,797

Didapatkan nilai GoF variable kepuasan pelanggan (Z) $0,79 > 0,38$; dan variable word of mouth (Y) $0,78 > 0,38$; maka model ini dikatakan baik atau layak.

C. Uji Hipotesa (*Bootstrapping*)

Untuk uji hipotesa dilihat dari data p value dan t statistic ($> 1,96$; dengan $\alpha = 0,05$), terlihat pada table 4.6, untuk pengaruh langsung yang signifikan ada 2 yakni X1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepuasan pelanggan), X2 (citra Lembaga) terhadap Z (kepuasan pelanggan) dan Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (*word of mouth*). Sedangkan untuk X1 (*kualitas pelayanan*) terhadap Y (*word of mouth*) dan X2 (citra Lembaga) terhadap Y (*word of mouth*) pengaruh langsung tidak signifikan.

Berdasarkan uraian hipotesa maka pembuktiannya ialah:

Hipotesa 1, Diduga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Berdasar table 4.6 menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan(X1) terhadap kepuasan pelanggan(Z), dapat dilihat pada T statistik $2,935 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$) dan nilai p value 0,003 yang ditunjukkan dengan warna hijau.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2006), kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang dapat dicapai suatu *product* atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan.

Hal ini ada persamaan dengan penelitian yang diangkat oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati, Zakky Fahma Auliya (2021); Abdiannur (2019).

Hipotesa 2, Diduga citra lembaga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Berdasar table 4.6 menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung dan signifikan antara citra lembaga (X2) terhadap kepuasan pelanggan(Z), dapat dilihat pada T statistik $4,031 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$) dan nilai p value 0,00006 yang ditunjukkan dengan warna hijau.

Hasil ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (dalam Sondakh, 2014) yakni salah satu dari lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yakni emosional, dimana Pelanggan akan merasa bangga dan percaya bahwa ketika seseorang

menggunakan produk bermerek, orang lain akan terkejut dan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan terhadap suatu produk tidak didasarkan pada kualitasnya, tetapi pada nilai sosial yang dimilikinya bagi pelanggan.

Hal ini ada persamaan dengan penelitian yang diangkat oleh Connie Chairunnisa (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variable citra Lembaga/merk/institusi/perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dian Lestari Ekawati (2019); Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) mengemukakan hal yang sama yakni semakin tinggi citra suatu Lembaga/merk/institusi/perusahaan maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggannya.

Hipotesa 3, Diduga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y)

Berdasar table 4.6 menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan(X1) terhadap *word of mouth* (Y), dapat dilihat pada T statistik $0,362 < 1,96$ ($\alpha = 0,05$) dan nilai p value 0,718 yang ditunjukkan dengan warna merah.

Hasil ini ada persamaan dengan penelitian yang diteliti oleh Mustikaningrum Hidayati (2018) mengenai kepuasan pelanggan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *word of mouth*, selain itu ditemukan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Namun berbeda hasil dengan penelitian oleh Sugeng Lubar Prastowo (2019), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *word of mouth*. Perbedaan ini dapat terjadi karena berbeda sasaran responden yakni mahasiswa (end user), jumlah responden (100 responden) dan juga lokasi penelitian (Universitas di Jakarta).

Hipotesa 4, Diduga citra lembaga(X2) berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y)

Berdasar table 4.6 menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung dan tidak signifikan antara citra lembaga (X2) terhadap *word of mouth* (Y), dapat dilihat pada T statistik $0,953 < 1,96$ ($\alpha = 0,05$) dan nilai p value 0,341 yang ditunjukkan dengan warna merah.

Adanya perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu yakni oleh Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto Respati (2020) menunjukkan bahwa citra Lembaga mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan obyek penelitian (pelanggan hotel Airy), jumlah responden (191) dan tahun penelitian (2019)

Hipotesa 5, Diduga kepuasan pelanggan(Z) berpengaruh terhadap *word of mouth*(Y)

Berdasar table 4.6 menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan pelanggan(Z) terhadap *word of mouth*(Y), dapat dilihat pada T statistik $2,233 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$) dan nilai p value 0,026 yang ditunjukkan dengan warna hijau.

Hal ini sesuai dengan teori oleh Tjiptono (dalam Setyowati dan Wiyadi, 2016) yakni ada beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan, yakni terjalannya sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan; dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan; dapat menjadi media iklan yang efektif melalui *word of mouth*.

Hasil ini ada persamaan dengan penelitian terdahulu yakni oleh Ina Ratnasari (2016) ini dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Garnis Anggi Saktiani (2015).

Hipotesa 6, Diduga kualitas pelayanan(X1) berpengaruh tidak langsung terhadap word of mouth(Y) melalui kepuasan pelanggan(Z)

Berdasar table 4.7 menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap *word of mouth*(Y) melalui kepuasan pelanggan(Z), dapat dilihat pada T statistik $1,898 < 1,96$ ($\alpha = 0,05$) dan nilai p value 0,058 yang ditunjukkan dengan warna merah. Karena tidak signifikan maka bisa disimpulkan kepuasan pelanggan (Z) tidak bisa memediasi kualitas pelayanan (X1) terhadap *word of mouth*(Y), jadi tidak terbukti kepuasan pelanggan (Z) sebagai *variable intervening*.

Temuan ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Mustikaningrum Hidayati (2018) mengenai kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yakni Egy Dharmawan dan Imam Hidayat (2018) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif (secara tidak langsung) dari variable kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dapat terjadi karena obyek penelitian yang berbeda yakni pelanggan bengkel motor AHASS di Sidoarjo yang berjumlah 98 orang.

Hipotesa 7, Diduga citra lembaga(X2) berpengaruh tidak langsung terhadap word of mouth(Y) melalui kepuasan pelanggan(Z)

Berdasar table 4.7 menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan antara citra lembaga(X2) terhadap *word of mouth*(Y) melalui kepuasan pelanggan(Z), dapat dilihat pada T statistik $1,728 < 1,96$ ($\alpha = 0,05$) dan nilai p value 0,085 yang ditunjukkan dengan warna merah. Karena tidak signifikan maka bisa disimpulkan kepuasan pelanggan (Z) tidak bisa memediasi citra lembaga(X2)

terhadap *word of mouth*(Y), jadi tidak terbukti kepuasan pelanggan (Z) sebagai *variable intervening*.

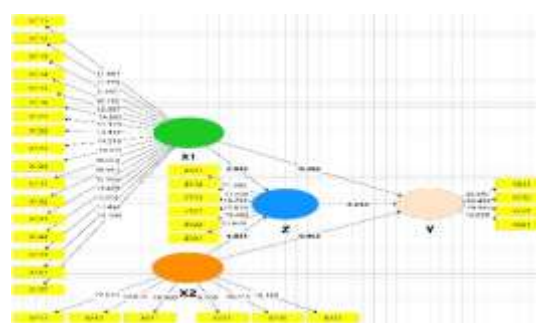
Adanya perbedaan hasil temuan dengan peneliti terdahulu yakni Komang Melastri, I.G.A.K. Giantari (2019) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif (secara tidak langsung) dari variable citra lembaga terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan pelanggan. Yang mana hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan obyek penelitian terdahulu yakni siswa Lembaga belajar EF dewasa (end user) dan pengambilan sampel sebanyak 155 responden

Tabel 4.6. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung Antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/(STDEV))	P Values
X1 → Y	0,101	0,110	0,279	0,362	0,718
X1 → Z	0,408	0,391	0,139	2,935	0,003
X2 → Y	0,267	0,272	0,280	0,953	0,341
X2 → Z	0,532	0,546	0,132	4,031	0,000
Z → Y	0,517	0,507	0,231	2,233	0,026

Tabel 4.7 Uji Hipotesa Pengaruh Tidak langsung Antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/(STDEV))	P Values
X2 → Z → Y	0,275	0,284	0,159	1,728	0,085
X1 → Z → Y	0,211	0,189	0,111	1,898	0,058



Gambar 5.4 Bootstrapping

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, mendapat kesimpulan yakni:

1. adanya pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan(X1) terhadap kepuasan pelanggan(Z), jadi semakin tinggi

- kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
2. adanya pengaruh langsung dan signifikan antara citra lembaga (X2) terhadap kepuasan pelanggan(Z), jadi semakin tinggi citra suatu lembaga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
 3. adanya pengaruh langsung dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan(X1) terhadap *word of mouth* (Y), jadi tinggi rendahnya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan pada *word of mouth* (Y).
 4. adanya pengaruh langsung dan tidak signifikan antara citra lembaga (X2) terhadap *word of mouth* (Y), jadi tinggi rendahnya citra suatu lembaga tidak memberikan pengaruh signifikan pada *word of mouth* (Y).
 5. adanya pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan pelanggan(Z) terhadap *word of mouth*(Y), oleh karena itu semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diperoleh maka akan semakin meningkat atau tinggi pula *word of mouth* (Y) oleh pelanggan.
 6. adanya pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap *word of mouth*(Y) melalui kepuasan pelanggan(Z). Karena tidak signifikan maka bisa disimpulkan kepuasan pelanggan (Z) tidak bisa memediasi kualitas pelayanan (X1) terhadap *word of mouth*(Y), jadi tidak terbukti kepuasan pelanggan (Z) sebagai *variable intervening*
 7. adanya pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan antara citra lembaga(X2) terhadap *word of mouth*(Y) melalui kepuasan pelanggan(Z). Karena tidak signifikan maka bisa disimpulkan kepuasan pelanggan (Z) tidak bisa memediasi citra lembaga(X2) terhadap *word of mouth*(Y), jadi tidak terbukti kepuasan

pelanggan (Z) sebagai *variable intervening*.

KETERBATASAN

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya fokus menggunakan 5 dimensi/indikator dari kualitas pelayanan (SERVQUAL) yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*empathy*). Masih ada beberapa factor kualitas pelayanan lain yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam penelitian lebih jauh lagi. Selain itu mencoba variable dependent lain yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, selain daripada kualitas pelayanan dan citra Lembaga.

SARAN

Manajemen Lembaga Dipa Learning Center

Dari hasil kesimpulan yang didapat sudah jelas bahwa kualitas pelayanan dan citra Lembaga mempunyai pengaruh dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kuat pula terhadap *word of mouth*. Jadi saran yang dapat diberikan pada pihak management ialah untuk fokus kepada memperkuat hasil atau tujuan pada kepuasan pelanggan, yakni dengan cara:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan, fokus pada 5 dimensi SERVQUAL yakni keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), perhatian (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangibles*). Satu hal yang perlu diperhatikan lagi ialah biaya kursus harus sepadan dengan apa yang didapat oleh pelanggan atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk ditingkatkan, karena berdasar dari hasil penelitian ditemukan nilai outer loading yang rendah dibanding lainnya.

2. Meningkatkan *image/citra* Lembaga, dengan perbanyak kegiatan memicu *brand awareness* baik melalui media online ataupun lainnya.
3. Melakukan *review* rutin dari orang tua siswa mengenai manfaat belajar di Lembaga dan juga meminta *feedback* atau masukan untuk *upgrade* menjadi Lembaga yang lebih baik lagi, dapat dilakukan 1 bulan sekali pada saat report hasil pada orang tua siswa.

Penelitian selanjutnya

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini baik dalam hal jumlah samplingnya dan juga pemilihan responden, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan pada saat pengambilan sampling dapat lebih banyak data dari responden yang memiliki pengalaman lebih dari 1 tahun karena rata-rata program yang ditawarkan Lembaga DIPA Learning Center untuk setiap levelnya ialah 4-6 bulan, dan juga menambahkan kolom saran atau komentar pada kuesioner. Dan menambahkan *variable dependent* lain yang dapat menunjang *word of mouth*, serta menambah indikator kualitas pelayanan selain yang sudah ada untuk memperluas temuan dari penelitian.

Referensi

- Abdiannur. (2021). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Jogja Flight Education Center Balikpapan. *Jurnal geoekonomi issn-Elektronik(E):2503-4790/Issn-Print(P):2086-1117, Volume 12 nomor 02* (September 2021), 140–151. <https://doi.org/10.36277/Geoekonomihttp://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/Geoekonomi>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1–9.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In An Automotive After-Sales Service. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/Joitmc7020116>
- Chairunnisa, C. (2018). The Effect Of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, Xxii(03), 325–339.
- Dewi, K. M., Komang, I., & Ariana, A. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Bpd Bali Cabang Tohpati*. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/abdidos/issue/archive>
- Dharmawan, E., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ekawati, D. L. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Siswa Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Di Palembang. *Jurnal Adminika*, 5(2).
- Garson, G. D. (N.D.). *Partial Least Squares (Pls-Sem) 2016 Edition*. www.statisticalassociates.com
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, Pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (N.D.). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Second Edition*.
- Hidayati, M. (2018). Kepuasan Mahasiswa Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Komunikasi Word Of Mouth (Wom).

- Serat Acitya-Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 7(2), 2302–2752.
- Philip Kotler, K. L. (2006). Marketing Management An Asian Perspective. In K. L. Philip Kotler, *Marketing Management An Asian Perspective*. New York: Pearson.
- Melastri, K., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Effect Of Service Quality, Company Image, And Customer Satisfaction In Word Of Mouth. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*, 6(4), 127–134. <https://doi.org/10.21744/Irjmis.V6n4.666>
- Prabandari, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3301. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I08.P20>
- Ratnasari, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Value Journal Of Management And Business*, 1(1), 51–63. www.ptsonline.co.id
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, Vol 4(No 2), 342–353.
- Santoso, A., Yuni Widowati, S., & Fahma Auliya, Z. (2021). The Role Of Student Satisfaction In The Roots Of Determining Word Of Mouth. *Relevance: Journal Of Management And Bussines* ▪, 4(1), 28–038.
- Setyowati, E., & Wiyadi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102–112.
- Siagian, E. (2019). Pengaruh Pelayanan Akademik Yang Berkualitas Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1).
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3(No. 1), 19–32.