

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DAN CITRA INSTITUSI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUMATERA UTARA YANG BERDAMPAK PADA WORD OF MOUTH

<sup>1</sup>Afwan Syahril Manurung, <sup>2</sup>Syafruddin Pohan

Universitas Sumatera Utara

<sup>1</sup>afwansyahril789@gmail.com, <sup>2</sup>syafrudinpohan@usu.ac.id

**Abstract:** *This research aims to examine the influence of public service quality and institutional image on student satisfaction, as well as its impact on student word of mouth at UIN North Sumatra. We used probability sampling techniques with proportional stratified random sampling, with 80 respondents. Data analysis was carried out using path analysis. The research results show that service quality has a positive effect on student satisfaction. Likewise, a strong institutional image also increases student satisfaction. In addition, an indirect influence was found between service quality and institutional image on student satisfaction through institutional image and service quality respectively. There is also a simultaneous influence between service quality and institutional image on student satisfaction. The better the quality of service and image of the institution, the higher student satisfaction. Student satisfaction has a positive impact on word of mouth. The implications of this research suggest improvements in service quality and institutional image to increase student satisfaction. This is important to increase marketing through word of mouth as an effective communication and marketing medium in facing increasingly fierce higher education competition.*

**Keywords:** *Image, Quality of public service, Satisfaction, Word of mouth*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan publik dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa, serta dampaknya pada word of mouth mahasiswa di UIN Sumatera Utara. Kami menggunakan teknik sampling probabilitas dengan proporsional stratified random sampling, dengan 80 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Citra institusi yang kuat juga meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selain itu, ditemukan pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra institusi dan kualitas pelayanan secara berturut-turut. Terdapat pula pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa. Semakin baik kualitas pelayanan dan citra institusi, semakin tinggi kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berdampak positif pada word of mouth. Implikasi penelitian ini menyarankan perbaikan pada kualitas pelayanan dan citra institusi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa. Hal ini penting untuk meningkatkan pemasaran melalui word of mouth sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat.

**Kata kunci:** Citra, Kualitas pelayanan publik, Kepuasan, Word of mouth

### **A. Pendahuluan**

Perguruan tinggi merupakan lembaga penting dalam pembentukan sumber daya manusia yang berkualitas dan berperan dalam perkembangan ilmu pengetahuan serta penyebaran informasi. Dalam konteks ini, kepuasan mahasiswa menjadi faktor sentral yang mencerminkan kualitas layanan dan citra institusi. Kepuasan mahasiswa mencakup persepsi mereka terhadap pelayanan publik yang diberikan oleh institusi dan bagaimana citra institusi tersebut memengaruhi pengalaman belajar mereka

Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan publik dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa tetap menjadi perhatian yang relevan dalam dunia pendidikan tinggi. Kualitas pelayanan publik mencakup aspek layanan akademik, fasilitas, administrasi, dan interaksi dengan dosen dan staf. Di sisi lain, citra institusi mencerminkan reputasi dan kualitas institusi dalam persepsi mahasiswa. Dalam era digital dan media sosial, kepuasan mahasiswa juga memiliki dampak penting pada word of mouth, di mana mahasiswa berbagi pengalaman mereka dengan calon mahasiswa lainnya.

Mahasiswa merupakan pelanggan atau konsumen bagi institusi pendidikan tinggi. Institusi sudah seharusnya dapat menjamin kepuasan mahasiswa, tidak hanya dalam proses belajar mengajar, tetapi mencakup pula dalam pelayanan administrasinya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan yang selama ini dirasakan oleh mahasiswa.

Apabila mahasiswa telah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak kampus, maka mahasiswa mempunyai kesan yang positif dan akan menceritakan kesan yang positif tersebut kepada teman, keluarga maupun masyarakat luar. Kesan positif akan meningkatkan reputasi kampus di masyarakat. Kualitas pelayanan dan Citra yang positif akan menimbulkan perkataan yang positif juga. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki brand image yang kuat, pelayanan dan produk yang memuaskan konsumen, sehingga dapat menciptakan word of mouth sebagai pemasaran yang efektif.

Berdasarkan paparan diatas, permasalahan yang hendak penulis angkat adalah : 1). bagaimana kualitas pelayanan publik UIN Sumatera Utara. 2). bagaimana citra

institusi UIN Sumatera Utara. 3). bagaimana kepuasan mahasiswa di UIN Sumatera Utara. 4). bagaimana word of mouth (WOM) mahasiswa di UIN Sumatera Utara. 6). bagaimana pengaruh secara parsial kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Sumatera Utara. 7). bagaimana pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Sumatera Utara. 8). bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap word of mouth (WOM) mahasiswa di UIN Sumatera Utara.

Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan publik dan citra institusi berdampak pada kepuasan mahasiswa, dan bagaimana hal ini memengaruhi word of mouth, sangat penting .

Studi kasus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Sumatera Utara menjadi relevan karena Ilmu Komunikasi dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi persepsi publik. Penelitian ini akan memfokuskan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan publik dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa, serta dampaknya pada word of mouth mereka.

## **B. Landasan Konseptual**

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan efektif, sehingga mencapai tujuan organisasi dalam hal peningkatan penjualan, keuntungan, dan pertumbuhan bisnis<sup>1</sup>.

Manajemen pemasaran melibatkan berbagai aspek, termasuk penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, serta pemahaman yang mendalam tentang perilaku pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pasar yang potensial, menarik pelanggan, mempertahankan mereka, dan menciptakan loyalitas pelanggan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall 2020).

<sup>2</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Principles of Marketing.*,( New York. 17th ed. 2017)

### **Kualitas Pelayanan Publik**

Kualitas pelayanan publik merujuk pada sejauh mana suatu lembaga atau organisasi pemerintah dapat menyediakan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan warga atau masyarakat umum. Kualitas pelayanan publik mencakup berbagai aspek, seperti responsivitas, efisiensi, efektivitas, transparansi, dan kesetaraan dalam memberikan layanan kepada warga negara. Tujuan utama dari kualitas pelayanan publik adalah untuk meningkatkan kepuasan warga, membangun kepercayaan dalam pemerintahan, dan meningkatkan efektivitas organisasi publik<sup>3</sup>. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller terdapat lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya :

1. Keandalan. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas. Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati. Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

### **Citra Institusi**

Citra institusi merujuk pada persepsi atau tanggapan yang dimiliki oleh individu atau masyarakat terhadap suatu lembaga atau organisasi. Citra institusi mencerminkan bagaimana lembaga tersebut dilihat, diidentifikasi, dan dianggap oleh orang-orang. Citra institusi dapat mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, kesan, karakteristik, dan pandangan umum tentang lembaga tersebut<sup>4</sup>. Citra institusi bisa sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk dalam pendidikan tinggi, bisnis, pemerintahan, dan organisasi nirlaba. Persepsi positif terhadap citra institusi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, minat calon pelanggan atau mahasiswa,

---

<sup>3</sup> Toni M. Fine, Robert C. Schneider, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* (Indeks 2019).

<sup>4</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital.* (PT. Gramedia Pustaka Utama. 2019).

dukungan dari pemangku kepentingan, dan kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.<sup>5</sup>

Philip Kotler menyatakan bahwa *“Image is the way the public perceives the company or its product. Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People's attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object's image”*. Citra adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan atau terhadap produk dari perusahaan tersebut. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan masyarakat terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut.

Menurut Farm dalam Helena Alves dan Mario Raposo menyatakan bahwa *“University image is usually seen as a Gestalt (organized whole) therefore university image is often composed of ideas about faculty, the curriculum, the teaching quality, and the tuition-quality relationship”*. Citra Universitas biasanya dilihat sebagai Gestalt (terorganisir secara keseluruhan) oleh karena itu citra universitas terdiri dari ide-ide tentang fakultas (Dosen dan Staff Akademik), kurikulum, kualitas pengajaran, dan hubungan kesesuaian antara biaya dan kualitas pendidikan.<sup>6</sup>

## **Kepuasan Mahasiswa**

Kepuasan mahasiswa merujuk pada tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap pengalaman mereka dalam menjalani pendidikan tinggi di suatu institusi. Ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas pengajaran, fasilitas, layanan akademik, interaksi dengan dosen dan rekan mahasiswa, serta kebijakan administrasi. Kepuasan mahasiswa adalah indikator penting dalam mengukur efektivitas suatu institusi pendidikan tinggi dan dapat berdampak pada retensi mahasiswa, word of mouth positif, dan reputasi institus Mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : *“Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan*

---

<sup>5</sup> Suwantara, Pande Putu Lantana, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Word of Mouth Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali* (Tesis Universitas Udayana Denpasar 2012).

<sup>6</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen* (CV. Ngeksigondo Utama 2013).

ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.”<sup>7</sup>

### ***Word Of Mouth***

*Words of Mouth*, atau biasa disingkat *WOM*, menurut *Words of mouth Association (WOMMA)*, merupakan usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Sedangkan *Words of Mouth* menurut *WOMMA*, adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Words of Mouth* adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari pelanggan-ke-pelanggan maupun pelanggan-keprodusen<sup>8</sup> menyatakan bahwa berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

WOM menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Pada akhirnya word of mouth yang positif akan bisa menjadi alat promosi yang paling efektif bagi perusahaan. *Word of mouth* pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam word of mouth sangat kuat karena informasi dari sumber word of mouth relatif dipercaya dan terpercay, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi word of mouth menurut<sup>9</sup> :

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

---

<sup>7</sup> Kotler, P., Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12(Jilid 1. Indeks 2019)*.

<sup>8</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall. 2020).

<sup>9</sup> Rosiana, D, Penyesuaian Akademis Mahasiswa Tingkat Pertama. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM: Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora(LPPM UNISBA (pp. 491-496). 2011).

## C. Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan (X1), citra institusi (X2), kepuasan Mahasiswa (Y) serta menjelaskan word of mouth (WOM) (Z) di UIN Sumatera Utara. Sedangkan metode verifikatif yaitu menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik. Dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, analisis ini diharapkan dapat memperoleh gambaran akurat dan aktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat hubungan antara fenomena-fenomena objek yang diteliti.<sup>10</sup>

Variabel penelitian yang digunakan Kualitas Pelayanan (X1) menggunakan lima determinan kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yaitu: Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati, dan Wujud. Variabel Citra Institusi (X2) menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Farm dalam Helena Alves dan Mario Raposo (2010: 73-85) yaitu *faculty, the curriculum, the teaching quality, and the tuition-quality relationship*.

Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y1) menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono menyatakan kepuasan adalah perbandingan antara ekspektasi dan Kinerja. Kemudian untuk variabel word of mouth (WOM) menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Rosiana dalam Pande Putu Lantana, cerita positif, Rekomendasi, Ajakan. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu jumlah pegawai bagian administrasi, jumlah mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi aktif UIN Sumatera Utara. Berdasarkan data dari Bagian Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial jumlah mahasiswa aktif sampai bulan November 2023 adalah 650 mahasiswa. Untuk ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Isaac dan Michael dalam Sugiono. Dengan menggunakan taraf nyata sebesar 5%, maka

---

<sup>10</sup> Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfahmi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.

diperoleh ukuran minimal sampel untuk populasi 10.000 orang adalah 80 orang. Teknis sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah probability sampling dengan proporsional stratified random sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi pustaka, observasi dan kuisioner. Teknik pengolahan data melalui editing, coding dan tabulasi. Pengujian alat ukur menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistic, dimana peneliti didasarkan pada realitas dan kenyataan di lapangan<sup>17</sup>. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguraikan permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.<sup>11</sup>

#### **D. Hasil dan Pembahasan**

##### **Mengapa Masyarakat Memilih Produk Yakult**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 35 orang (41,2%) laki-laki dan 45 orang (58,63%) perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Berdasarkan golongan umur dapat dijelaskan bahwa responden yang berumur < 20 tahun sebanyak 20 orang (28,66%), responden yang berumur 20 – 25 tahun sebanyak 60 orang (71,42%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berumur 20-25 tahun yaitu sebanyak 60 orang (71,42%).

Dari hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, 24 pernyataan, 22 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis. Sedangkan 2 item dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r kritis. Dari hasil uji validitas variabel citra institusi, keseluruhan item pernyataan sebanyak 15 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis.

Dari hasil uji validitas variabel kepuasan mahasiswa, keseluruhan item pernyataan sebanyak 21 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis. Dari hasil uji validitas variabel word of mouth, keseluruhan item pernyataan sebanyak 20 item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r kritis. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, citra institusi, kepuasan mahasiswa dan word of mouth menunjukkan nilai r hitung > 0.600. Dengan demikian ketiga variabel dinyatakan

---

<sup>11</sup> Rahmalia, R., & Zulyadi, T. (2019). Performance in public: Interpersonal communication of beggar. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 49-67.



reliabel. Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data normal karena nilai p-value semua variabel  $> 0.05$ .

Berdasarkan data deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada skala Cukup Baik artinya selama ini mahasiswa menganggap bahwa kualitas pelayanan di UIN Sumatera Utara sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka namun perlu ditingkatkan dalam rangka mendukung visi UIN Sumatera Utara untuk bisa bersaing ditingkat nasional dan dunia. Sedangkan untuk variabel citra institusi berada pada skala Cukup Baik artinya selama ini mahasiswa menganggap bahwa citra institusi di UIN Sumatera Utara sudah cukup baik. Sedangkan untuk variabel kepuasan mahasiswa berada pada skala puas.

Hal ini menunjukkan bahwa selama ini mahasiswa sudah merasa puas dengan keputusan mereka memilih Unsika sebagai tempat menimba ilmu. Kemudian variabel Word Of Mouth berada pada skala Cukup Baik artinya selama ini mahasiswa menganggap bahwa pembicaraan mereka seputar Universitas Singaperbangsa Karawang sudah cukup baik. Pengujian verifikatif menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti baik berupa pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Tabel 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	2.320		.623	.534
	Kualitas Pelayanan	.504	.051	.469	9.928	.000
	Citra Institusi	.605	.068	.421	8.917	.000

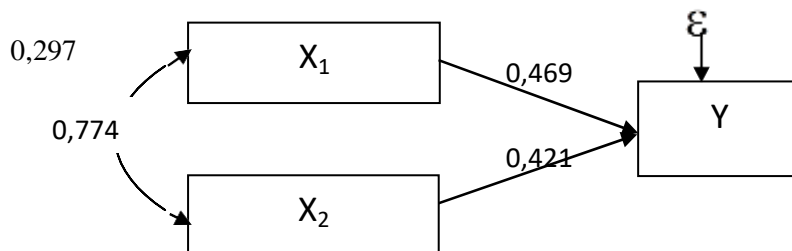
a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Regresi Antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Variabel Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Analisis Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada tabel 1 diperoleh nilai Beta yang menunjukkan seberapa besar pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Adapun besaran pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :



Gambar 1

Pengaruh Variabel Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Sumber : Peneliti, 2023

Persamaan pengaruh langsung variabel X1 dan X2 terhadap X3 yaitu :

$$Y_1 = 0,469 X_1 + 0,421 X_2 + \varepsilon_1$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

1. Adanya hubungan asosiatif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa besarnya sebesar 0,469 ( $\rho_{y1x1}$ )
2. Adanya hubungan asosiatif antara citra institusi dengan kepuasan mahasiswa besarnya sebesar 0,421 ( $\rho_{y1x2}$ )

Adapun besaran pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebagai berikut :

1. Besaran Pengaruh Langsung
  - a) Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y sebesar 22,0% ( $\rho_{yx12}$ )
  - b) Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y sebesar 17,7% ( $\rho_{yx22}$ )
2. Besaran Pengaruh Tidak Langsung
  - a) Total pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar 15,3% ( $\rho_{yx1} \cdot r_{x1x2} \cdot \rho_{yx2}$ )
  - b) Total pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar 15,3% ( $\rho_{yx2} \cdot r_{x1x2} \cdot \rho_{yx1}$ )

Adapun besaran pengaruh total dari variabel X1 dan X2 terhadap Y dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi ( $R_{yx}$ )<sup>2</sup> sebesar 70,3% sedangkan pengaruh variabel lain di luar model adalah sebesar 29,7%.

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2

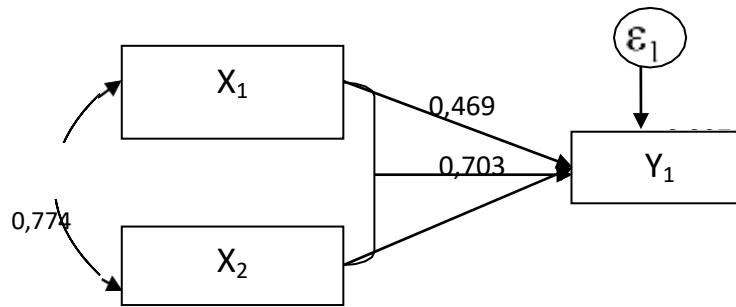
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Variabel	Pengaruh Langsung ke Y	Pengaruh Tidak langsung		Total pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>		
X <sub>1</sub>	22,0%	15,3%			37,3%
X <sub>2</sub>	17,7%		15,3%		33,0%
Pengaruh Total X ke Y					70,3%
Pengaruh Total Y ke Z					80,4%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besaran pengaruh dari masing-masing variabel X1 dan X2 terhadap Y sebagai berikut :

1. Besaran pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan (X1) baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 37,3%.
2. Besaran pengaruh parsial variabel citra institusi (X2) baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 33,0%.

Secara keseluruhan dapat digambarkan sebagai berikut :



Pengaruh Secara Bersama-sama Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra  
Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Peneliti, 2023

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel word of mouth dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.00. dari hasil perhitungan diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 3

Hasil Output Perhitungan Regresi Antara Variabel Kepuasan Mahasiswa  
Terhadap Word Of Mouth

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.423	1.597		7.152	.000
	Kepuasan Mahasiswa	.887	.024	.897	36.992	.000

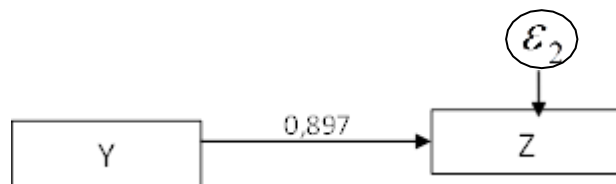
a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber : Analisis Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada tabel 3 diperoleh nilai Beta yang menunjukkan seberapa besar pengaruh secara parsial antara variable bebas dengan variabel terikat. Adapun besaran pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Nilai Beta = 0,897, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap word of mouth sebesar 0,897.

Untuk lebih jelasnya digambarkan di bawah ini:



Gambar 3

Pengaruh Variabel Kepuasan Mahasiswa Terhadap Word Of Mouth

Sumber : Peneliti, 2023

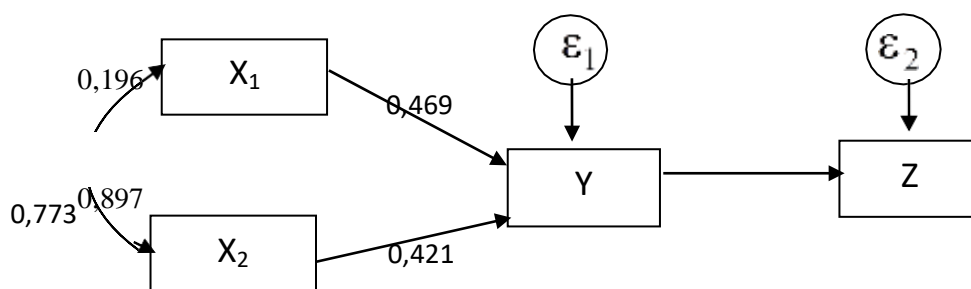
Persamaan pengaruh secara parsial variabel X1 terhadap variabel Y1 yaitu :

$$Z = 0,897 Y + \epsilon_2$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

Adanya hubungan asosiatif antara kepuasan mahasiswa dengan word of mouth besarnya sebesar 0,897 ( $\rho_{zy}$ )

Gabungan secara pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan(X1), citra institusi(X2) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Y) yang berdampak pada word of mouth (Z) secara keseluruhan dapat digambarkan seperti yang tampak dalam Gambar 4.20 berikut ini:



Gambar 4

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada Word Of Mouth

Sumber : Peneliti, 2023

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5  
Hasil Analisis Jalur Secara Parsial Substruktur 1

Struktural	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	A	Kesimpulan
$P_{yx_1}$	0,469	9,928	0,000	0,05	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan
$P_{yx_2}$	0,421	8,917	0,000		$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Peneliti, 2023

Dari tabel 5 di atas didapat hasil sebagai berikut :

Untuk pengaruh parsial X1 terhadap Y, nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Untuk pengaruh parsial X2 terhadap Y, nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa citra institusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Tabel 4.6

Hasil Output Pengaruh Bersama-sama Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat  
Substruktur 1

Model	Koefisien Jalur	Fhitung	Sig	$\alpha$	Kesimpulan
$P_{yx_2x_1}$	0,897	393,402	0,000	0,05	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Peneliti, 2023

Nilai sig F yang sebesar 0.000 yang artinya dengan  $\alpha$  lebih kecil dari 5% masih menunjukkan signifikan, maka  $H_0$  ditolak . artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara kualitas pelayanan dan citra institusi dengan kepuasan mahasiswa yang juga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara

bersama-sama antara kualitas pelayanan dan citra institusi dengan kepuasan mahasiswa.

Tabel 4.7

Hasil Output Pengaruh Bersama-sama Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Substruktur 2

Model	Koefisien Jalur	Sig	$\alpha$	Kesimpulan
$\rho_{zy}$	0,897	0,000	0,05	H <sub>0</sub> ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Peneliti, 2023

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap word of mouth.

## E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan di UIN Sumatera Utara berada pada skala cukup baik. Citra institusi di UIN Sumatera Utara berada pada skala cukup baik. Kepuasan mahasiswa di UIN Sumatera Utara berada pada skala cukup puas. Word of Mouth mahasiswa di UIN Sumatera Utara pada skala baik. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan dan Citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Untuk memperbaiki kualitas pelayanan sebaiknya UIN Sumatera Utara membuat standar kebersihan pemeliharaan sarana agar menjadi panduan petugas kebersihan dan di adakan penilaian rutin kebersihan. UIN Sumatera Utara. Juga melengkapi setiap unit pelayanan dengan kotak saran agar memudahkan mahasiswa mengajukan saran/keluhan untuk perbaikan pelayanan dan diadakan evaluasi

pelayanan setiap tahun dimana hasilnya bisa dijadikan bahan untuk mengadakan perbaikan pelayanan di masa yang akan datang menuju pelayanan prima. Pelatihan pelayanan prima juga sebaiknya dilaksanakan kepada semua komponen dan rutin diadakan pelatihan sehingga skill petugas pelayanan dalam memberikan pelayanan meningkat. Sebaiknya Unsika juga membuat suatu Standard Operating Procedure (SOP) atau flowchart alur pelayanan agar memudahkan mahasiswa mendapat pelayanan dan memudahkan petugas pelayanan memberi pelayanan. SOP ini juga dipasang disetiap bagian pelayanan.

Melengkapi setiap unit layanan dengan informasi jam buka layanan agar tidak membingungkan mahasiswa ketika menginginkan suatu layanan akademik maupun layanan administrasi. UIN Sumatera Utara juga sebaiknya segera menambah dan melengkapi fasilitas fisik terutama yang berhubungan dengan sarana dan prasarana akademik seperti ruang kuliah dan alat-alat seperti infocus, alat pendingin ruangan, dan sebagainya. Kemudian diadakan pemeliharaan dan pengecekan rutin sarana yang sudah ada agar lebih terawat sehingga bisa menciptakan suasana belajar yang nyaman bagi mahasiswa.



## Daftar Pustaka

- Agustina, D. N., & Mulyadi. (2019). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Current Ratio, Dan Net Profit Margin Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 106–115.
- Agustina, Y. P., & Suryani, E. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba (Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016). *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 10(1), 63–74.
- Gea, Z. S., Zulyadi, T., & Nurfaahmi, N. (2022). The Effectiveness Of The Role of The Special Job Fair SMK SMTI Banda Aceh in Enhancing Graduates Employability to The Business/Industry World. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 51-62.
- Ibrahim , Muhammad Buchori, dkk. (2023) Metode Penelitian berbagai bidang keilmuan. Sonpedia: Jambi.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Indeks.
- Moh. Nazir. (2015). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Moh. Sidik Priadana, Saludin Muis. (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Graha Ilmu.
- Nasution, M. Nur. (2014). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, A. S. (2017). *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*. Arena Ilmu.
- Rahmalia, R., & Zulyadi, T. (2019). Performance in public: Interpersonal communication of beggar. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 49-67.
- Rosiana, D. (2011). *Penyesuaian Akadedis Mahasiswa Tingkat Pertama*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM: Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora (pp. 491-496). Bandung: LPPM UNISBA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sunarto. (2013). Perilaku Konsumen. AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.

Sutojo, Siswanto. (2004). Membangun Citra Perusahaan. Damar Mulia Pustaka.

Suwantara, Pande Putu Lantana. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Word of Mouth Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali. Tesis Universitas Udayana Denpasar.