

# Analisis Faktor-faktor Munculnya *Word of Mouth* Mempengaruhi Keputusan Berkuliah di Universitas Teknologi Sumbawa

Nora Dery Sofya<sup>1</sup> dan Koko Hermanto<sup>\*2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Rekayasa Sistem, Universitas Teknologi Sumbawa, Jl. Raya Olat Maras ds. Batu Alang Kec. Moyo Hulu Kab. Sumbawa NTB, 84371, Indonesia

<sup>2</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Sistem, Universitas Teknologi Sumbawa, Jl. Raya Olat Maras ds. Batu Alang Kec. Moyo Hulu Kab. Sumbawa NTB, 84371, Indonesia  
Email: nora.dery.sofya@uts.ac.id<sup>1</sup>, koko.hermanto@uts.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Banyaknya jumlah perguruan tinggi di tingkat nasional maupun lokal berakibat munculnya persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan calon mahasiswa. Oleh karena itu perguruan tinggi dituntut untuk menampilkan segala potensi dan keunggulannya masing-masing di setiap aspek, tidak terkecuali Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) walaupun saat ini telah berada di peringkat lima besar dari seluruh perguruan tinggi di Nusa Tenggara Barat (NTB). Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah ingin menganalisis faktor-faktor yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan *experiential marketing* yang selama ini dilaksanakan oleh UTS telah memberikan pengaruh terhadap pemasaran teknik *word of mouth* secara optimal atau tidak dalam menarik minat calon mahasiswa untuk berkuliah di UTS. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi UTS dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa dalam pelayanan administrasi yang dilakukan oleh staf maupun dosen dalam memberikan pengajaran. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UTS yang masih berstatus kuliah dengan sampel penelitian sebanyak 165 mahasiswa. Guna mencapai tujuan dari penelitian ini, data hasil kuesioner dari responden diuji menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* LISREL 8.8. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan struktural:  $word\ of\ mouth = -21 \times kualitas\ pelayanan + 0,3 \times kepuasan\ konsumen + 0,71 \times experiential\ marketing$  dengan  $R^2 = 71\%$  dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan dari ketiga variabel tersebut hanya variabel *experiential marketing* sebagai faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *word of mouth* mahasiswa UTS.

**Kata kunci:** *Word of mouth*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *experiential marketing*, SEM.

## Abstract

Many universities at the national and local levels have resulted in the emergence of competition between universities in obtaining prospective students. Therefore, universities have to show all their potential and advantages in every aspect, including the Universitas Teknologi Sumbawa (UTS), even though it is ranked in the top five universities in West Nusa Tenggara. This study aims to analyze the factors of service quality, customer satisfaction, and experiential marketing that UTS has implemented has influenced the marketing of word-of-mouth techniques optimally or not in attracting prospective students to study at UTS. This study's results can provide an overview for UTS in providing services to students with administrative services carried out by staff and lecturers in teaching. This study's population was UTS students who were still actively studying with a research sample of 165 students. In order to achieve the objectives of this study, questionnaire data from respondents were tested by using the Structural Equation Modeling (SEM) method using LISREL 8.8 software. The research results obtained a structural equation:  $word\ of\ mouth = -21 \times service\ quality + 0.3 \times customer\ satisfaction + 0.71 \times experiential\ marketing$  with  $R^2 = 71\%$ . The hypothesis testing results show that of the three variables, only experiential marketing variables have a positive and significant effect on UTS students' word of mouth decision.

**Keywords:** *Word of mouth*, service quality, customer satisfaction, *experiential marketing*, SEM.

## 1. Pendahuluan

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia saat ini tidak kurang dari 2.800, dimana sebanyak 2.700 adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan sebanyak 100

merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Oleh karena banyaknya jumlah perguruan tinggi menyebabkan persaingan antara perguruan tinggi di Indonesia baik PTS

maupun PTN sangat ketat dalam merebutkan “pasar” dalam menarik minat mahasiswa (Muhardi, 2004).

Perguruan tinggi menjadi garda terdepan dalam menghasilkan sumber daya manusia yang bermutu. Keadaan persaingan saat ini yang cukup ketat antar perguruan tinggi menuntut lembaga pendidikan untuk memperhatikan mutu pendidikan pada suatu kelembagaan sehingga mampu dan lebih unggul dalam persaingan tersebut.

Dalam hal ini perguruan tinggi harus merencanakan langkah antisipasi guna menghadapi persaingan yang kompetitif serta bertanggung jawab dalam meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki oleh perguruan tinggi karena sebuah pelayanan yang dimiliki oleh lembaga tertentu akan menjadi gambaran dari kualitas lembaga tersebut. Sebuah lembaga dapat dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan menurut konsumen itu baik. Tapi sebaliknya jika layanan yang dimiliki suatu lembaga buruk maka lembaga tersebut juga dikatakan buruk pula termasuk juga layanan dalam sebuah lembaga pendidikan (Asmony, Handajani, Herwanti, & Pituringsih, 2020).

Menghadapi persaingan dalam mendapatkan calon mahasiswa maka perguruan tinggi harus menampilkan berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki untuk dapat dikerahkan semaksimal mungkin. Salah satu yang harus dimiliki oleh perguruan tinggi agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi lain adalah branding. Selain persaingan antar perguruan tingkat nasional, saat ini juga perguruan tinggi asing makin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa asal Indonesia. Beberapa strategi *branding* untuk meningkatkan minat calon mahasiswa adalah akreditasi, peningkatan kualitas jasa melalui sistem informasi, *Chief marketing officer*, promosi, beasiswa, *different*, mempunyai pusat *career center*, alumnus sebagai pemasar perguruan tinggi, publikasi universitas, dan sering mengikuti konferensi internasional (Sevima, 2017).

Joesyiana (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satu strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut.

*Word of mouth* mempunyai peran yang sangat efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena promosi menggunakan teknik ini mampu menyebar luas dengan cepat dan dipercaya oleh calon konsumen. Pemasaran teknik ini dikatakan efektif karena kegiatan promosi ini berdasarkan pengalaman pribadi seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Oleh karena itu puas dan tidak

puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh pada dampak promosi *word of mouth* baik positif maupun negatif yang timbul sehingga dapat mempengaruhi perusahaan tersebut. Seseorang konsumen dapat menjadi juru pembicara suatu produk lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan iklan jenis apapun, maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima agar konsumennya terpuaskan (Tifani & Widiyanto, 2015).

Masyarakat Indonesia lebih percaya terhadap informasi-informasi dari temannya dibandingkan dengan iklan maupun tenaga penjual. Konsumen akan lebih mudah percaya pada sumber yang dikenal daripada sales dari perusahaan tersebut (Hermawan Kertajaya, 2008). Konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga cenderung akan mencerikan hal tersebut kepada sembilan atau sepuluh orang. Sedangkan jika konsumen tersebut puas terhadap pelayanan perusahaan maka akan mencerikan pengalamannya kepada empat sampai lima orang saja (Gitomer, 1998).

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen dan ketepatan dalam mengimbangi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima indikator yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap hasil pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang bersangkutan. Dapat berupa perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja nyata oleh perusahaan. Apabila kinerja perusahaan jauh lebih rendah ketimbang harapan, konsumen merasa tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa amat puas. Konsumen yang merasa sangat puas dan yang merasa puas akan ringan dalam memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalaman baik dengan kinerja yang telah dirasakan. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dari kepuasan secara keseluruhan, kesan yang baik dan kejujuran (Kotler & Lane, 2009).

*Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dan konsumen melalui lima aspek yaitu panca indera, perasaan, cara berpikir, kebiasaan serta relasi. Dimana saat ini semua produk atau jasa harus bisa memenuhi kelima aspek tersebut (Kartajaya, 2002).

Saat ini Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki 61 perguruan tinggi yang terdiri dari 3 PTN dan 58 PTS. Banyaknya jumlah PT tersebut menyebabkan terjadinya persaingan tingkat lokal. Adapun lima besar terbaik PT tingkat NTB yang dirilis oleh Unirank pada tahun 2020 berturut-turut adalah Universitas Mataram, Universitas Hamzanwadi, Universitas Islam Negeri Mataram, Universitas Muhammadiyah Mataram dan Universitas Teknologi Sumbawa. Berdasarkan perangkingan tersebut menarik untuk ditelusuri strategi

yang dilakukan oleh Universitas Teknologi Sumbawa yang merupakan perguruan tinggi swasta yang berkembang dengan sangat cepat, masih berumur tujuh tahun telah berada pada posisi lima besar terbaik di provinsi NTB.

Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di kabupaten Sumbawa, saat ini memiliki enam fakultas yang terdiri dari Fakultas Teknik, Fakultas Teknobiologi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Psikologi. Berdasarkan data sistem akademik jumlah mahasiswa UTS saat ini adalah 3.886 orang yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan ada juga mahasiswa asing yang berasal dari luar negeri.

Berdasarkan pemaparan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan *experiential marketing* terhadap promosi Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan teknik *word of mouth*. Guna mencapai hal tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SEM dan bantuan *software* LISREL 8.8.

Analisis dengan mekanisme ini telah diaplikasikan sebelumnya antara lain oleh Yuliani (2012) tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada Taman Pengembangan Anak Makara Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan analisis data menggunakan *software* SPSS. Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah., & Ali Shafiq, (2013) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan *Conventional Banks of Malaysia Investigated* terhadap *word of mouth* dengan menggunakan metode SEM dan bantuan *software* AMOS. Zulherwan & Abror (2019) juga telah menganalisis pengaruh *satisfaction, trust, commitment* terhadap *word of mouth* pada rumah makan Sambalado di kota Padang dengan menggunakan metode SEM. Selain untuk menganalisa *word of mouth*, metode SEM dapat juga digunakan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan (Hermanto, Suarantalla, Utami, & Sudirman, 2020) serta dapat diaplikasikan dalam menganalisa faktor-faktor eksistensi suatu ritel (Suarantalla & Hermanto, 2020).

## 2. Metode Penelitian

Guna mendapatkan pemahaman pemahaman dari suatu persoalan maka penelitian ini menggunakan studi kasus. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan populasi dan sampel penelitian, Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) yang masih bersetatus aktif kuliah. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Sistem Akademik (SIKAD) UTS diperoleh total jumlah mahasiswa yang aktif sebanyak 3.886 orang sehingga

dengan menggunakan metode Solvin, dengan error 10% diperoleh minimal jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 97 mahasiswa.

Langkah selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh dengan membagikan kuesioner melalui *google form* ke mahasiswa UTS. Jumlah mahasiswa aktif yang telah bersedia mengisi kuisisioner sebanyak 165 mahasiswa hal ini memenuhi syarat sampel yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu lebih besar dari 97 mahasiswa. Indikator pertanyaan pada kuesioner merupakan perkembangan dari kuisisioner penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2012) Kuisisioner yang digunakan terdiri dari empat kategori yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan konsumen ( $X_2$ ) *experiential marketing* ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $Y$ ).

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yang & He (2011) dan Yuliani (2012) Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan konsumen ( $X_2$ ) dan *experiential marketing* ( $X_3$ ) merupakan variabel-variabel bebas atau variabel eksogen mempengaruhi *word of mouth* ( $Y$ ) yang merupakan variabel terikat atau variabel endogen.

Setelah data kuesioner terkumpul maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* Listrel 8.8. Data dikatakan valid jika nilai *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) lebih besar dari 0,5 atau idealnya lebih besar dari 0,7. Nilai *construct reliability* (CR) yang masih dapat diterima adalah 0,5 dan idealnya 0,7. Sedangkan untuk nilai rata-rata *variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,7 sangat bagus sedangkan di atas 0,5 masih dapat diterima. Menentukan nilai CR dan AVE berturut-turut dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan (1) dan persamaan (2) (Bollen and J. Scotth Long, 1993; G. David Garson, 2011).

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_{yi})^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_{yi})^2 + (\sum_{i=1}^n var(\varepsilon_i))} \quad (1)$$

dimana

CR: indek reliabilitas komposit;

$\lambda_y$ : Standardized loading faktor;

$var(\varepsilon_i)$ : varians error pengukuran.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Dimana

AVE: rata-rata ekstrak varians

$\lambda_i$ : standardized loading faktor ke- $i$

$n$ : jumlah ítem.

(2)

Setelah model dinyatakan valid dan reliabel maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kelayakan model dari model SEM yang telah dibentuk dari persoalan dengan menggunakan *software* Listrel 8.8. Edi Riadi (2016) menyatakan bahwa untuk mengetahui fit

atau tidak suatu model SEM dapat diukur menggunakan *goodness of fit* dengan ketentuan seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.** *Goodness of Fit Index*

No.	Goodness of Fit Index	Cut off value	Kriteria
1.	Chi-Square ( $\chi^2$ )	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	Good fit
	Probability	>0,05 0,01-0,05	Marginal fit
2.	Root Mean Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ 0,08-0,10	Good fit Marginal fit
	Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$ 0,80-0,98	Good fit Marginal fit
4.	Tucker Lewis Index (NNFI)	$\geq 0,90$ 0,80-0,98	Good fit Marginal fit
	Comrave Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$ 0,80-0,98	Good fit Marginal fit
6.	Incrumental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$ 0,80-0,98	Good fit Marginal fit
	Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$ 0,80-0,98	Good fit Marginal fit
8.	Ajusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$ 0,80-0,98	Good fit Marginal fit

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Hubungan tersebut dapat dianalisis melalui model persamaan struktural yang akan dibentuk dari penelitian ini yaitu berdasarkan persamaan (3):

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \tag{3}$$

dimana

- Y: variabel endogen atau variabel terikat
- $X_i$ : variabel eksogen atau variabel bebas,  $i=1,2,3$ .
- $a_j$ : konstanta,  $j=1,2,3$

Langkah terakhir adalah menentukan variabel-variabel eksogen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen melalui pengujian hipotesis. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H<sub>01</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan faktor layanan terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS.
- H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan faktor layanan terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS.
- H<sub>02</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan faktor kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS.
- H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan faktor kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS.
- H<sub>03</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan faktor *experiental marketing* terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS.
- H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan faktor *experiental marketing* terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS.

### 3. Hasil dan Pembahasan

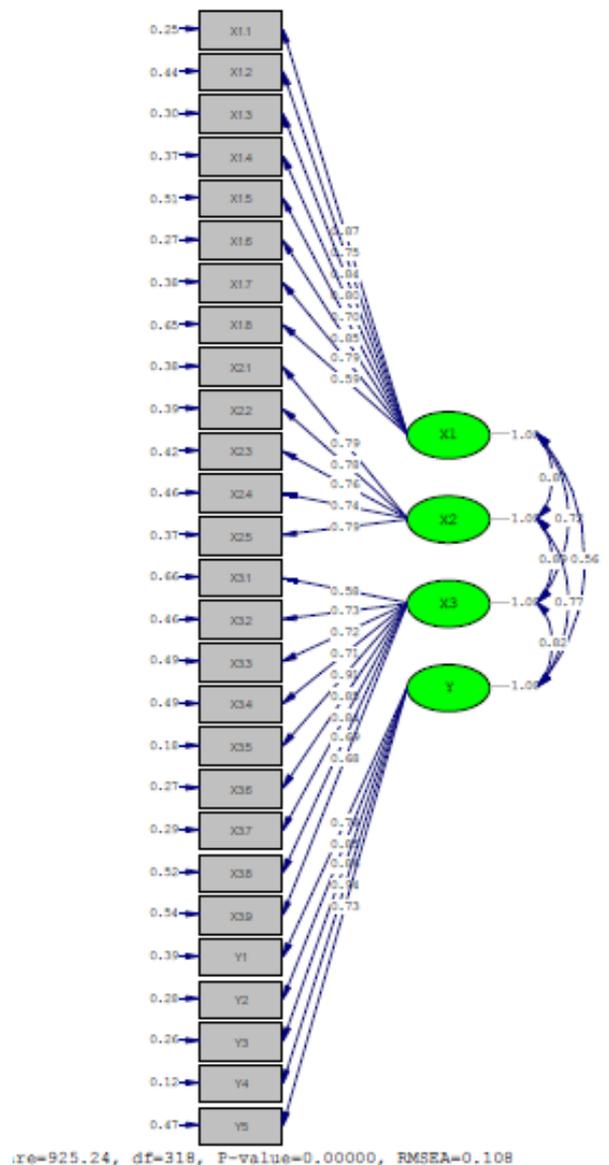
#### 3.1. Deskripsi Karaktrestik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) yang masih berstatus aktif kuliah. Jumlah mahasiswa yang ikut mengisi *form* kuisioner sebanyak 165 mahasiswa.

#### 3.2. Confirmatory Faktor Analysis (CFA)

Pada teknik analisis penelitian menggunakan SEM, terlebih dahulu akan menyeleksi beberapa variabel yang dianggap sebagai indikator yang layak dari sebuah faktor. CFA bertujuan untuk menganalisis dimensionalitas suatu konstruk atau variabel. Umumnya sebelum melakukan analisis model struktural terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model untuk menguji validitas dan realibilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk tersebut dengan melakukan CFA (Latan, 2012).

*Output* model pertama CFA dengan menggunakan dengan menggunakan Lisrel 8.8 dapat dilihat pada Gambar 1.

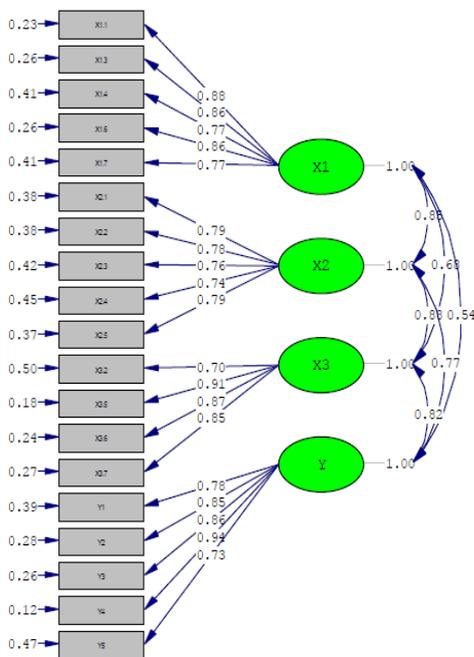


**Gambar 1.** Model CFA pertama

Pada Gambar 1 menunjukkan diagram jalur dalam model CFA pertama masih terdapat nilai muatan faktor *loading* yang kurang dari 0,7 yaitu pada variabel layanan ( $X_1$ ) yaitu  $X_{1,8}$ , variabel *experiential marketing* ( $X_3$ ) yaitu  $X_{3,1}$ ,  $X_{3,6}$  dan  $X_{3,7}$ . berdasarkan hal tersebut, maka model CFA pertama belum dikatakan valid maka indikator-indikator yang tidak memenuhi tersebut dibuang dari model, dan dilakukan analisa model CFA ulang tanpa menggunakan indikator-indikator yang nilai muatan faktor *loading* kurang dari 0,7. Pada output model CFA kedua masih memiliki nilai muatan faktor *loading* kurang dari 0,7 yaitu hanya pada variabel layanan ( $X_1$ ) yaitu indikator  $X_{1,5}$ . Maka dilakukan analisa model CFA lagi tanpa menggunakan indikator yang kurang dari 0,7. Proses analisa model CFA terus diulang hingga proses berhenti pada Output model keenam.

Pada output model CFA keenam disajikan pada Gambar 2 tidak ditemukan lagi muatan *loading* faktor variabel dan indikator yang kurang dari 0,7 maka dapat disimpulkan indikator-indikator pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *experiential marketing* dan *Word of mouth* sudah valid. Adapun indikator-indikator yang dibuang dan tidak dikutipkan dalam analisa selanjutnya yaitu:

1. Pada variabel layanan ( $X_1$ ) indikator-indikator yang dibuang adalah  $X_{1,2}$  dan  $X_{1,5}$ .
2. Pada variabel kepuasan konsumen *experiential marketing* ( $X_3$ ) indikator-indikator yang dibuang adalah  $X_{3,1}$ ,  $X_{3,3}$ ,  $X_{3,4}$ ,  $X_{3,8}$  dan  $X_{3,9}$ .



Chi-Square=432.20. df=146. P-value=0.00000. RMSEA=0.109

Gambar 2. Model CFA kedua

Berdasarkan model CFA pada Gambar 3 dan persamaan (2) dapat dianalisis perhitungan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

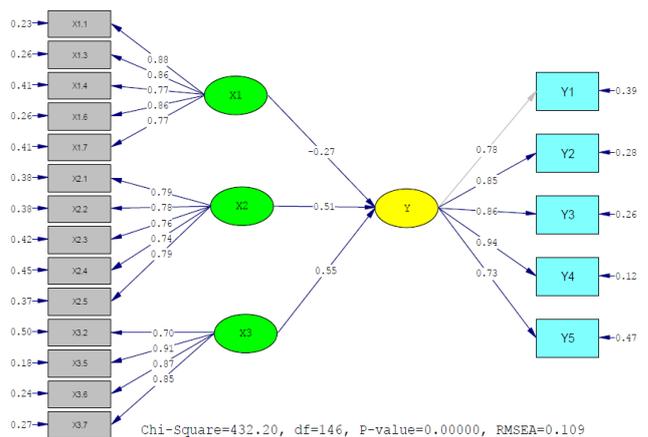
Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi dan variabel Pelayanan

Variabel	Indikator	$\lambda$	Error	CR	AVE
Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,84	0,29	0,9	0,7
	$X_{1,3}$	0,84	0,29		
	$X_{1,4}$	0,77	0,40		
	$X_{1,6}$	0,89	0,21		
	$X_{1,7}$	0,76	0,42		
Kepuasan konsumen ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,74	0,45	0,9	0,6
	$X_{2,2}$	0,79	0,37		
	$X_{2,3}$	0,76	0,42		
	$X_{2,4}$	0,76	0,42		
	$X_{2,5}$	0,80	0,37		
<i>Experiential marketing</i> ( $X_3$ )	$X_{3,2}$	0,71	0,50	0,9	0,6
	$X_{3,5}$	0,87	0,24		
	$X_{3,6}$	0,83	0,31		
	$X_{3,7}$	0,88	0,23		
<i>Word of mouth</i> (Y)	$Y_1$	0,71	0,49	0,9	0,7
	$Y_2$	0,80	0,37		
	$Y_3$	0,86	0,26		
	$Y_4$	0,98	0,07		
	$Y_5$	0,74	0,45		

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Construct Reliability* (CR) dan rata-rata *ekstrak varian* (AVE) dari setiap konstruk variabel di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator penelitian dalam full model mempunyai reliabilitas dan validitas yang baik.

### 3.3. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

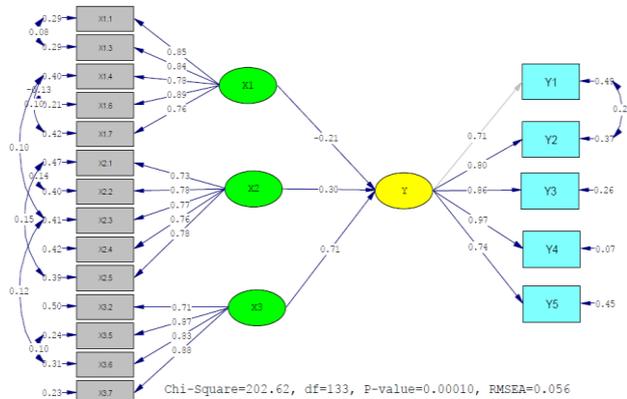
Hasil analisis full model SEM berdasarkan standar *loading* yang telah diperoleh pada Gambar 2 ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Basic Model Standardized Solution

Berdasarkan output *Goodnes of Fit Statistic* dari software Lisrel diperoleh hasil uji *Goodnes of Fit* model *word of mouth* belum fit karena banyak *Goodness of Fit Index* yang ditetapkan pada Tabel 1 belum memenuhi kriteria, seperti nilai RMSEA=0,109, nilai GFI=0,78 dan nilai AGFI=0,72. Oleh karena itu dilakukan pembebasan error variance antar variabel manifes bertujuan untuk mengurangi nilai statistik *Chi-square* yang terlalu besar

(Haryono, 2016). Sehingga diperoleh *output basic model standadized solustion* setelah dimodifikasi disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Basic Model Standardized Solution Modifikasi

Output *Goodnes of Fit Statistic* dari software Lisrel setelah model dimodifikasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Goodnes of Fit model word of mouth

No.	Goodness of Fit Index	Value	Cut off value	Kriteria
1.	Chi-Square ( $\chi^2$ )	202,62	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \times 162$	Good fit
	Probability	0,00010	$> 0,05$	
2.	Root Mean Error of Approximation (RMSEA)	0,56	$\leq 0,08$ $0,08-0,10$	Good fit
3.	Normed Fit Index (NFI)	0,98	$\geq 0,90$ $0,80-0,98$	Good fit
4.	Tucker Lewis Index (NNFI)	0,99	$\geq 0,90$ $0,80-0,98$	Good fit
5.	Comrave Fit Index (CFI)	0,99	$\geq 0,90$ $0,80-0,98$	Good fit
6.	Incremental Fit Index (IFI)	0,99	$\geq 0,90$ $0,80-0,98$	Good fit
7.	Goodness of Fit Index (GFI)	0,88	$\geq 0,90$ $0,80-0,98$	Good fit
8.	Ajusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,84	$\geq 0,90$ $0,80-0,98$	Marginal fit

Berdasarkan hasil uji *Goodnes of Fit* pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa model variabel *word of mouth* dinyatakan *fit* atau layak maka dapat digunakan pada *structural equation model* untuk mengetahui apakah faktor-faktor kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan konsumen ( $X_2$ ) *experiential marketing* ( $X_3$ ) mempengaruhi *word of mouth* ( $Y$ ). Berdasarkan hasil stándar loading yang terdapat pada Gambar 5 dan persamaan (3), diperoleh persamaan struktural pada persamaan (4).

$$Y = -0,21X_1 + 0,3X_2 + 0,71X_3 \quad (3)$$

dimana

$Y$ : *word of mouth*

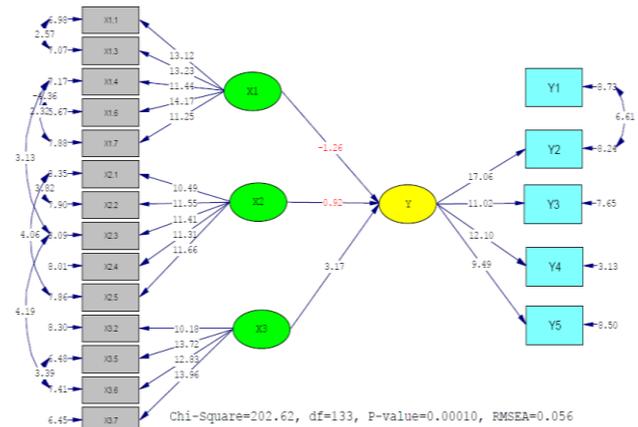
$X_1$ : kualitas pelayanan

$X_2$ : kepuasan konsumen

$X_3$ : *experiential marketing*

Sedangkan tingkat kepercayaan ( $R^2$ ) yang diperoleh dari persamaan (3) adalah sebesar 71%. Artinya keputusan *word of mouth* yang dilakukan oleh mahasiswa UTS dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *experiential marketing* sebesar 71%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Hasil analisis full model SEM berdasarkan *t-value* disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Full Model based on t-value

Berdasarkan Gambar 5 tersebut, dapat diperoleh informasi bahwa variabel *experiential marketing* ( $X_3$ ) terhadap *word of mouth* ( $Y$ ) pada *full model* signifikan. Sedangkan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap *word of mouth* ( $Y$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) terhadap *word of mouth* ( $Y$ ) tidak signifikan nilai (*t-value* kurang dari 1,96) pada tingkat keyakinan 95%. Secara umum hasil uji hipótesis dan estimasi penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t-value	Estimasi	Hasil
$H_{a1}$	Pelayanan $\rightarrow$ <i>Word of mouth</i>	-1,26	-0,21	Ditolak
$H_{a2}$	kepuasan konsumen $\rightarrow$ <i>Word of mouth</i>	0,92	0,30	Ditolak
$H_{a3}$	<i>experiential marketing</i> $\rightarrow$ <i>Word of mouth</i>	3,17	0,71	Diterima

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) terbukti ditolak karena *t-value* sebesar -1,26 (pada tingkat keyakinan 95%) < 1,96 yang berarti terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel Pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS. Sedangkan nilai estimasinya sebesar -0,21 berarti pengaruh variabel Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS.

Pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa didapatkan hasil hubungan yang negatif, oleh karena itu dapat diartikan apabila pihak UTS semakin sering memberikan pelayanan maka mahasiswa semakin banyak mengetahui hal-hal yang kurang dari pelayanan

UTS yang dapat menurunkan *word of mouth* mahasiswa. Oleh karena itu pihak UTS harus meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan *tangible*.

Hipotesis kedua ( $H_{a2}$ ) dapat dilihat pada Tabel 4 terbukti ditolak karena *t-value* sebesar 0,92 (pada tingkat keyakinan 95%) < 1,96 yang berarti terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS. Sedangkan nilai estimasinya sebesar 0,30 berarti pengaruh variabel Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS.

Hubungan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* mahasiswa didapatkan hasil hubungan yang positif, oleh karena itu dapat diartikan mahasiswa yang semakin merasa puas dengan pelayanan pihak UTS maka mahasiswa akan tertarik melakukan *word of mouth* tentang UTS. Karena hubungannya tidak signifikan maka harus meningkatkan indikator kepuasan konsumen berupa kepuasan secara keseluruhan, kesan yang baik dan kejujuran.

Hipotesis kedua ( $H_{a3}$ ) dapat dilihat pada Tabel 4 terbukti diterima karena *t-value* sebesar 3,17 (pada tingkat keyakinan 95%) > 1,96 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS. Sedangkan nilai estimasinya sebesar 0,30 berarti pengaruh variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa UTS.

Hubungan eksperimental marketing terhadap *word of mouth* mahasiswa didapatkan hasil hubungan yang positif, oleh karena itu dapat diartikan apabila *experiential marketing* mahasiswa semakin baik maka mahasiswa akan tertarik melakukan *word of mouth* tentang UTS. Oleh karena itu pihak UTS tetap mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan indikator *eksperimental marketing* yang selama ini telah dilakukan berupa kegiatan yang berhubungan dengan panca indera, perasa, pikiran, tindakan dan hubungan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, dari ketiga variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan *experiential marketing* hanya variabel *experiential marketing* sebagai faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* mahasiswa UTS. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan untuk meningkatkan nilai ukur indikator pada kedua variabel tersebut.

#### Ucapan Terima Kasih

Tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada rektor Universitas Teknologi Sumbawa serta jajarannya yang telah memberikan dana hibah pada penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- Asmony, T., Handajani, L., Herwanti, T., & Pituringsih, E. (2020). Pelatihan Sistem Informasi Berbasis Komputer Bagi Pegawai Kontrak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram Guna Meningkatkan Kualitas Pekerjaan. *Jurnal PEPADU*, 1(1), 15–23. Retrieved from <http://jurnal.lppm.unram.ac.id/index.php/jurnalpepadu/article/view/69>
- Bollen, K. A., & J. Scotth Long. (1993). Testing structural equation models. *Sage Focus Editions*, 154.
- Edi Riadi. (2016). *Statistik SEM - Structural Equation Modeling dengan Lisrel* (1st ed.; E. Kurnia, Ed.). Jakarta: Andi.
- G. David Garson. (2011). Structural Equation Modeling. Retrieved from <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structure.htm>
- Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know*. Austin: TX Bard Press.
- Haryono, S. (2016). *SSEM method for management research with AMOS 22.00, LISREL 8.80 and Smart PLS 3.0* (1st ed.; H. Mintardja, Ed.). Yogyakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermanto, K., Suarantalla, R., Utami, S. F., & Sudirman. (2020). Application of SEM in analyzing student satisfaction with administrative services. *Journal of Physics: Conference Series*, 1663(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1663/1/012008>
- Hermawan Kartajaya. (2008). *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka. Retrieved from <http://www.bukabuku.com/browses/product/9789794334355/seri-9-elemen-marketing-hermawan-kartajaya-on-service.html>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kartajaya, H. (2002). *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga. Retrieved from <http://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20363249#parentHorizontalTab5>
- Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah., & Ali Shafiq. (2013). The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth. *International Journal of Information Technology & Computer Science*, 10(3), 10.
- Muhardi. (2004). Aspek-Aspek Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi. *Mibar*, 20(2), 179–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mimbar.v20i2.135>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

- Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.  
<https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Sevima, A. (2017). Strategi Branding Perguruan Tinggi Untuk Menarik Minat Mahasiswa Baru. Retrieved April 1, 2021, from Sevima.com website: <https://sevima.com/strategi-branding-perguruan-tinggi-untuk-menarik-minat-mahasiswa-baru/>
- Suarantalla, R., & Hermanto, K. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling. *Performa*, 19(2), 185–198.  
<https://doi.org/10.20961/performa.19.2.44682>
- Tifani, A. G., & Widiyanto, I. (2015). Minat Word of Mouth Pada Produk Perumahan Graha Padma Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–11.
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746.  
<https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yuliani, P. S. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth*. Universitas Indonesia.
- Zulherwan, & Abror. (2019). Pengaruh Satisfaction , Trust , Commitment Terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(September 2018), 331–343.