

**PENGARUH RELIGIOSITY, KINERJA LAYANAN (HEDPERF),
DAN KEPUASAN TERHADAP WORD OF MOUTH MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM SULTAN MUHAMMAD SYAFIUDDIN SAMBAS**

Gustina

Universitas Tanjungpura
Corresponding Author: e-mail: gustinasbs@gmail.com

Heriyadi

Universitas Tanjungpura
e-mail: heriy_adi@yahoo.com

Nur Afifah

Universitas Tanjungpura
e-mail: afifahnur_fe@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of religiosity, service performance (HEdPERF) and satisfaction with word of mouth students of Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas Islamic Institute. Hypothesis testing uses Structural Equation Modeling. The results showed that religiosity had an effect on satisfaction, service performance had an effect on satisfaction, religiosity had an effect on WOM, service performance had an effect on WOM, satisfaction influenced WOM, satisfaction could reduce religiosity to WOM, and satisfaction could mediate service performance against WOM. The conclusion is increasing religiosity and service performance will increase satisfaction so that it can improve WOM.

Keywords: Religiosity, Service Performance (HEdPERF), Satisfaction,
Word of Mouth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh religiosity, kinerja layanan (HEdPERF) dan kepuasan terhadap *word of mouth* mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiosity berpengaruh terhadap kepuasan, kinerja layanan berpengaruh terhadap kepuasan, religiosity berpengaruh terhadap WOM, kinerja layanan berpengaruh terhadap WOM, kepuasan berpengaruh terhadap WOM, kepuasan dapat memediasi religiosity terhadap WOM, dan kepuasan dapat memediasi kinerja layanan terhadap WOM. Simpulannya semakin meningkatnya religiosity dan kinerja layanan akan meningkatkan kepuasan sehingga dapat meningkatkan WOM.

Kata Kunci: Religiosity, Kinerja Layanan (HEdPERF), Kepuasan,
Word of Mouth

PENDAHULUAN

Keberadaan Perguruan Tinggi baik berstatus negeri maupun swasta saat ini dituntut untuk berbenah diri dalam meningkatkan kinerja layanan. Kompetisi semakin tinggi dengan adanya kompetitor dari Perguruan Tinggi negara lain. Merujuk data dari MENRISTEKDIKTI tentang klaster I, belum ditemukan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri maupun Swasta yang masuk ke dalam 14 PT non Politeknik Terbaik di Indonesia. Melihat kondisi ini, tentunya memberikan banyak pekerjaan rumah bagi Perguruan Tinggi yang belum masuk dalam klasterisasi tersebut untuk berjuang dan bersaing dengan Perguruan Tinggi lainnya dalam peningkatan kinerja layanan. Dengan kata lain, Perguruan Tinggi yang belum masuk dalam klaster terbaik merupakan suatu keniscayaan untuk berbenah diri.

Siswanto (2007) menjelaskan bahwa ada empat syarat yang harus dipenuhi sebagai sebuah Perguruan Tinggi Islam. *Pertama*, PTAI berpeluang mengembangkan IPTEK yang tidak bebas nilai atau dengan kata lain bersumber dari nilai-nilai Islam. *Kedua*, mengikut sertakan mahasiswa secara aktif dalam proses pembelajaran menjadi suatu keharusan, sehingga dapat mengembangkan nalar yang kritis dan mendalam, terutama pengembangan nalar Islami. *Ketiga*, belajar tidak berarti mengasuh pengembangan akal atau kemampuan nalar semata, tetapi juga memahami dan menghayatinya, sehingga tumbuh rasa keterpanggilan untuk mengamalkannya. *Keempat*, perlunya diciptakan tradisi kehidupan kampus yang lebih Islami sebagai wadah realisasi amaliah keagamaan.

Hal ini dilakukan dengan cara menawarkan layanan prima kepada mahasiswa. Salah satu di antaranya adalah dengan menawarkan konsep integrasi ilmu agama Islam dan umum yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Agama Islam. Ada beberapa model integrasi keilmuan yang sudah dikembangkan, seperti model jaring laba-laba keilmuan yang dikembangkan oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, model pohon ilmu dipopulerkan oleh UIN Malang, model integrasi ilmu umum dan ilmu agama digagas oleh UIN Ciputat Jakarta, dan model *integrated twin tower* yang dikembangkan oleh UIN Sunan Ampel Surabaya (Arifin, 2017).

Eksistensi relegiusitas (*religiosity*) di lingkungan kampus tentunya menjadi unggulan sebuah Perguruan Tinggi, sekaligus sebagai bahan penilaian mahasiswa. Beberapa penelitian berkaitan relegiusitas dihubungkan dengan tingkat kepuasan mahasiswa dan iklim kampus seperti Bowman dan Smedley, (2013); Mayhew, Bowman dan Rockenbach, (2014); Rockenbach dan Mayhew, (2014). Selanjutnya, Eri Wiranda (2016), dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa relegiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan *word of mouth*. *Research gap* ini sekaligus sebagai alasan peneliti memasukkan variabel *religiosity*.

Kinerja layanan merupakan tingkat keunggulan yang menjadi ekspektasi dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2004: 59). Pengukuran *quality in fact* berdasarkan indikator-indikator tujuan yang ditetapkan oleh institusi. Sedangkan *quality in perception* diukur melalui kepuasan pelanggan. Urgennya peningkatan kinerja layanan di sektor pendidikan menjadi perhatian para periset. Salah satu hasil penelitian yang mengakomodir persepsi mahasiswa sebagai *stakeholder* utama Perguruan Tinggi adalah

model HEDPERF (*Higher Education Performance*) yang ditemukan oleh Firdaus Abdullah. Ada enam dimensi kinerja layanan dalam model tersebut, yaitu *non academic aspect*, *academic aspect*, *reputation*, *access*, *program issues* dan *understanding*.

Kinerja layanan memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan yang memungkinkan lembaga dapat memahami ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, sehingga lembaga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjitono, 2000). Pada tahun 2017, Kabupaten Sambas memiliki tiga perguruan tinggi yang telah beroperasi, yaitu Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas (PTAIS), Akademi Dakwah Indonesia (PTAIS) dan Politeknik Negeri Sambas (PTUN), sedangkan Universitas Sambas belum beroperasi sampai sekarang (BPS Sambas, 2017). Tentunya, masing-masing perguruan tinggi tersebut bersaing menggunggulkan kelebihan yang dimiliki baik perguruan tinggi negeri maupun swasta sesuai dengan karakteristik diri masing-masing.

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas harus bersaing dengan dua Perguruan Tinggi lainnya untuk mendapatkan calon mahasiswa. Berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat dan promosi dalam mengenalkan diri langsung dan memperbaiki kinerja layanan maupun sistem yang ada. Sikap religius yang dimiliki penyedia jasa juga berpengaruh terhadap cara memberikan layanan kepada pengguna jasa untuk memenuhi kepuasan mahasiswa. Sehingga layanan yang diberikan secara maksimal bisa mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Penurunan jumlah mahasiswa baru pada tahun masuk 2016 yang berjumlah 345 orang menjadi 330 orang di tahun masuk 2017. Penurunan tersebut memicu institusi untuk terus memperbaiki kinerja layanan yang berpengaruh mengenai minat masyarakat yang ikut menurun. Berpijak pada data *empirical gap* ini, peneliti tertarik menjadikan kinerja layanan salah satu variabel dalam penelitian.

Sebagai lembaga Perguruan Tinggi Agama Islam yang mendapat label “Agama Islam”, Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas menyelenggarakan pendidikan bagi mahasiswa dengan berciri khas keagamaan. Melalui penekanan dalam aspek agama diharapkan mampu menciptakan manusia dengan keberagamaan (*religiosity*) yang kuat. Istilah *religiosity* lebih mengarahkan pada kualitas penghayatan dan sikap hidup civitas akademika berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakini, yaitu agama Islam. Hal ini tercermin dalam Fakultas yang ada, seperti Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; Fakultas Syariah; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam; dan Fakultas Dakwah dan Humaniora.

Institusi Perguruan Tinggi banyak yang telah melakukan evaluasi terhadap kualitas pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa dan penilaian kepuasan mahasiswa. Dalam hal ini, kepuasan mahasiswa merupakan indikator yang penting dari kualitas kinerja pembelajaran dan dapat dianggap sebagai ukuran hasil dari proses pendidikan (Ramsden, 1991). Ketidakpuasan atau kepuasan merupakan hasil evaluasi dari sebuah transaksi yang spesifik atau pengalaman konsumsi (Athiyaman, 1997: 528-540). Kepuasan dalam kinerja layanan lebih memungkinkan mempengaruhi intensitas *behavioural* dari pelanggan, misalnya memberikan *feedback* dan

melakukan *word of mouth* positif (Saha dan Theingi, 2009). Kinerja layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan paparan data di atas, penelitian ini diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai peran *religiosity*, kinerja layanan, dan kepuasan terhadap *word of mouth* mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, sehingga dapat membentuk kinerja organisasi yang agamis pada diri pegawai dan bertanggungjawab terhadap kinerja layanan dengan memberikan layanan yang maksimal kepada mahasiswa untuk melihat hasil kinerja layanan yang diberikan dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa dan dapat mendorong munculnya keinginan untuk merekomendasikan atau membicarakan hal positif, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Religiosity*, Kinerja Layanan (HEdPERF), dan Kepuasan terhadap *Word Of Mouth* Mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam penelitian kausal. Penelitian yang berpijak pada teori dan hipotesis dalam menguji fenomena termasuk dalam penelitian eksplanatori (Cooper dan Schindler, 2003). Melalui penelitian eksplanatori ini peneliti melakukan studi terhadap hubungan antar variabel dan kemudian menjelaskan fenomena apa saja yang terjadi.

Lokasi penelitian di Institut Agama Islam Sultan Muhamamd Syafiuddin Sambas. Beralamat di Jalan Raya Sejangkung No. 126 Kawasan Pendidikan Tinggi, Sambas, Kalimantan Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler angkatan 2014/2015 semester VI (enam) jenjang Sarjana dan Diploma di Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas yang berjumlah 250 orang dan alumni lulusan tahun 2016 dan 2017. Menggunakan metode *sampling probability*, teknik yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*, yaitu pengambilan unsur sampel dilakukan dengan memperhatikan proporsi yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011: 82).

Data akan diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif. Sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan pendekatan statistik inferensial. Hipotesis diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* melalui *software SmartPLS* Versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstruksya sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi *convergent validity* yang baik.

Tabel 1

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan	0.853
Kinerja Layanan	0.655
Religiosity	0.812
Word of Mouth	0.836

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS v.3.0, 2018

Discriminant Validity

Nilai *discriminant validity* variabel kepuasan 0,924 > 0,70, kinerja layanan 0,809 > 0,70, *religiosity* 0,768 > 0,70 dan *word of mouth* 0,914 > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2
Discriminant validity

	Kepuasan	Kinerja Layanan	Religiosity	Word of Mouth
Kepuasan	0.924			
Kinerja Layanan	0.610	0.809		
Religiosity	0.647	0.768	0.901	
Word of Mouth	0.697	0.804	0.730	0.914

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS v.3.0, 2018

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Nilai *cronbach's alpha* seluruh konstruk >0,7, nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai AVE seluruh konstruk >0,5 yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi *reliability* konstruk yang baik.

Tabel 3
Reliability Konstruk

	Cronbach's Alpha (>0,7)	Composite Reliability (>0,7)	AVE (>0,5)
Kepuasan	0.914	0.946	0.853
Kinerja Layanan	0.962	0.966	0.655
Religiosity	0.967	0.972	0.812
Word of Mouth	0.902	0.939	0.836

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS v.3.0, 2018

R-Squares

Nilai R square variabel WOM adalah sebesar 0,723. Oleh karena nilai R square model PLS melebihi 0,50 maka dinyatakan bahwa model PLS yang diestimasi dalam penelitian ini memiliki kekuatan model pada kategori moderate.

Tabel 4
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.450	0.443
Word of Mouth (WOM)	0.723	0.718

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS v.3.0, 2018

Q² Predictive Relevance

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai q^2 predictive relevance model dengan variabel endogen WOM adalah sebesar 0,567, hal ini menunjukkan bahwa model PLS memiliki predictive relvance kuat.

Tabel 5
Q² Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan	459.000	296.393	0.354
Kinerja Layanan	2,295.000	2,295.000	
Religiosity	1,224.000	1,224.000	
Word of Mouth (WOM)	459.000	198.593	0.567

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS v.3.0, 2018

Goodness of Fit (GoF)

Hasil uji *goodness of fit* model PLS menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS adalah 0,054. Oleh karena nilai SRMR model di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

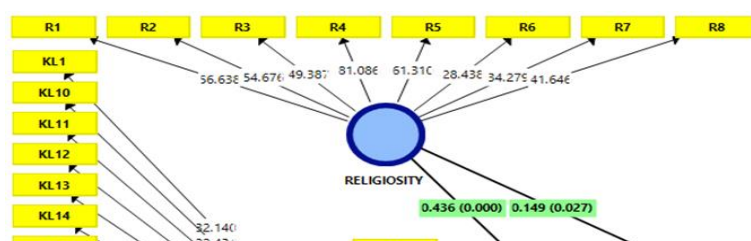
Tabel 6
Goodness of Fit (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.054	0.054

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS v.3.0, 2018

Uji Hipotesis Penelitian

Adapun hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2 Hasil Estimasi Model PLS (*Bootrapping*)

Uji signifikansi digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

Ha : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini, jika nilai p value < 0,05 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan jika nilai p value > 0,05 maka Ho tidak ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen. Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan.

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial pada taraf signifikansi 5 % dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KEP -> WOM	0.287	0.288	0.057	5.037	0.000
KL -> KEP	0.275	0.275	0.080	3.417	0.001
KL -> WOM	0.516	0.510	0.072	7.140	0.000
REL -> KEP	0.436	0.434	0.086	5.079	0.000
REL -> WOM	0.149	0.154	0.067	2.213	0.027

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS v.3.0, 2018

Berdasarkan hasil uji signifikansi tersebut, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Nilai p value pengaruh variabel *religiosity* terhadap kepuasan (REL → KEP) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *religiosity* maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa, begitu sebaliknya sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Nilai p value pengaruh variabel kinerja layanan terhadap Kepuasan (KL → KEP) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja layanan maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa, begitu sebaliknya sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Nilai p value pengaruh variabel *religiosity* terhadap WOM (REL → WOM) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,027 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *religiosity* maka semakin tinggi WOM mahasiswa, begitu sebaliknya sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Nilai p value pengaruh variabel kinerja layanan terhadap WOM (KL → WOM) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja layanan maka semakin tinggi WOM mahasiswa, begitu sebaliknya sehingga hipotesis 4 diterima.
5. Nilai p value pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap WOM (KEP → WOM) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi kepuasan mahasiswa maka semakin tinggi WOM mahasiswa, begitu sebaliknya sehingga hipotesis 5 diterima.

Uji Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Adapun hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung pada taraf signifikansi 5 % dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8
Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KL -> KEP -> WOM	0.079	0.079	0.028	2.852	0.005
REL -> KEP -> WOM	0.125	0.125	0.035	3.603	0.000

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS v.3.0, 2018

Berdasarkan hasil uji signifikansi tersebut, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut: 1) Nilai p value pengaruh *religiosity* mahasiswa terhadap WOM dimediasi kepuasan mahasiswa (REL → KEP → WOM) signifikan sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa dapat memediasi pengaruh variabel *religiosity* terhadap WOM. *Religiosity* mahasiswa akan meningkatkan kepuasan yang tinggi selanjutnya akan membentuk WOM positif di lingkungan mahasiswa, begitu sebaliknya sehingga hipotesis 6 diterima. 2) Nilai p value pengaruh kinerja layanan mahasiswa terhadap WOM dimediasi kepuasan mahasiswa (KL → KEP → WOM) signifikan sebesar 0,005 ($p\text{-value} < 0,05$). Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa dapat memediasi pengaruh variabel kinerja layanan terhadap WOM. Kinerja layanan yang baik akan mendorong kepuasan mahasiswa yang selanjutnya akan membentuk WOM positif di lingkungan mahasiswa, begitu sebaliknya sehingga hipotesis 7 diterima.

Analisis dari seluruh hipotesis penelitian ini diterima, sehingga dapat dirincikan pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
Analisis Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Nilai sig. ($p\text{-value} < 0,05$)	Arah Hubungan	Hasil Hipotesis
<i>Religiosity</i> -> Kepuasan				
H ₁	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Religiosity</i> terhadap Kepuasan mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas	0,000	0,436 (positif)	Diterima
Kinerja Layanan -> Kepuasan				

H ₂	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kinerja Layanan terhadap Kepuasan mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas	0,001	0,275 (positif)	<i>Diterima</i>
<i>Religiosity -> Word of Mouth</i>				
H ₃	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Religiosity</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas	0,027	0,149 (positif)	<i>Diterima</i>
<i>Kinerja Layanan -> Word of Mouth</i>				
H ₄	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kinerja layanan terhadap <i>Word of Mouth</i> mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas	0,000	0,516 (positif)	<i>Diterima</i>
<i>Kepuasan -> Word of Mouth</i>				
H ₅	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap <i>Word of Mouth</i> mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas	0,000	0,287 (positif)	<i>Diterima</i>
<i>Religiosity -> Kepuasan -> Word of Mouth</i>				
H ₆	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Religiosity</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> di Mediasi Kepuasan mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas	0,000	0.125 (positif)	<i>Diterima</i>
<i>Kinerja Layanan -> Kepuasan -> Word of Mouth</i>				
H ₇	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kinerja layanan terhadap <i>Word of Mouth</i> di Mediasi Kepuasan mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas	0,005	0,079 (positif)	<i>Diterima</i>

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Pembahasan

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Religiosity* dan Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh nilai p value pengaruh variabel *religiosity* terhadap kepuasan (REL → KEP) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *religiosity* maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa, begitu sebaliknya.

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Kinerja Layanan dan Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, nilai p value pengaruh variabel kinerja layanan terhadap kepuasan (KL → KEP) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja layanan maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa, begitu sebaliknya.

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Religiosity terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, nilai p value pengaruh variabel *religiosity* terhadap WOM (REL → WOM) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,027 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *religiosity* maka semakin tinggi WOM mahasiswa, begitu sebaliknya.

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Kinerja Layanan dan Word of Mouth

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, nilai p value pengaruh variabel kinerja layanan terhadap WOM (KL → WOM) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja layanan maka semakin tinggi WOM mahasiswa, begitu sebaliknya.

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan dan Word of Mouth

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, nilai p value pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap WOM (KEP → WOM) signifikan dengan nilai p value sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan original sampel bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa

kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan mahasiswa maka semakin tinggi WOM mahasiswa, begitu sebaliknya.

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Religiosity* dan *Word of Mouth* di Mediasi Kepuasan (H₆- Diterima)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, nilai p value pengaruh *religiosity* terhadap WOM dengan dimediasi kepuasan mahasiswa (REL → KEP → WOM) signifikan sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa dapat memediasi pengaruh variabel *religiosity* terhadap WOM. *Religiosity* mahasiswa akan meningkatkan kepuasan yang tinggi selanjutnya akan membentuk WOM positif di lingkungan mahasiswa, begitu sebaliknya.

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Kinerja Layanan dan *Word of Mouth* di Mediasi Kepuasan (H₇- Diterima)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, nilai p value pengaruh kinerja layanan terhadap WOM dengan dimediasi kepuasan mahasiswa (KL → KEP → WOM) signifikan sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa dapat memediasi pengaruh variabel kinerja layanan terhadap WOM. Kinerja layanan yang baik akan mendorong kepuasan mahasiswa yang selanjutnya akan membentuk WOM positif di lingkungan mahasiswa, begitu sebaliknya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan nilai statistik yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,436 dan nilai signifikansi p value sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap religi (agama) seseorang yang tinggi memiliki pengaruh yang sangat tinggi juga kepada kepuasan mahasiswa sehingga semakin tinggi *religiosity* maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa, begitu sebaliknya
2. Kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan nilai statistik yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,275 dan nilai signifikansi p value sebesar 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja layanan maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa, begitu sebaliknya.
3. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan nilai statistik yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,149 dan nilai signifikansi p value sebesar 0,027 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi *religiosity* maka semakin tinggi WOM mahasiswa, begitu sebaliknya.

4. Kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan nilai statistik yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,516 dan nilai signifikansi p value sebesar 0,000 ($p\text{-value}<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja layanan maka semakin tinggi WOM mahasiswa, begitu sebaliknya.
5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan nilai statistik yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,287 dan nilai signifikansi p value sebesar 0,000 ($p\text{-value}<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan mahasiswa maka semakin tinggi WOM mahasiswa, begitu sebaliknya.
6. Kepuasan mahasiswa dapat memediasi pengaruh variabel *religiosity* terhadap WOM mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan nilai statistik yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,125 dan nilai signifikansi p value sebesar 0,000 ($p\text{-value}<0,05$). *Religiosity* mahasiswa akan meningkatkan kepuasan yang tinggi selanjutnya akan membentuk WOM positif di lingkungan mahasiswa, begitu sebaliknya.
7. Kepuasan mahasiswa dapat memediasi pengaruh variabel kinerja layanan terhadap WOM mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan nilai statistik yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,079 dan nilai signifikansi p value sebesar 0,005 ($p\text{-value}<0,05$). Kinerja layanan yang baik akan mendorong kepuasan mahasiswa yang selanjutnya akan membentuk WOM positif di lingkungan mahasiswa, begitu sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus, (2006), Measuring Service Quality In Higher Education: Three Instruments Compared, *International Journal Of Research & Method In Education*, MARA University Of Technology, Malaysia, Vol. 29, No. 1, April 2006, Pp. 71–89
- Agus, Dwiyanto, 1995, *Penilaian Kinerja Pelayanan Publik*. Yogyakarta. UGM. Yogyakarta
- Aida, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4 No. 2
- Ancok, Jamaludin dan Suroso, Nashori, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problematika Psikologi*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 1995
- Arifin, Siful. 2017. Model Integrasi Ilmu Umum dan Ilmu Agama di PTAIN. *Jurnal Ahsana Media (Pemikiran, Pendidikan, dan Penelitian Ke-Islaman)*, Vol. 1. No. 2.
- Aulia, Sisca, dkk. 2015. *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth di Perguruan Tinggi Swasta*. Makalah Seminar Nasional Cendekiawan.
- model of service quality: from expectations to behavioural intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27.
- Bowman, N., & Toms Smedley, C. (2013). The forgotten minority: Examining religious affiliation and university satisfaction. *Higher Education*, 65, 745-760. doi: 10.1007/s10734-012-9574-8
- Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social Ties And Word-Of- Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Dijkstra, A. a. J. L. P. (1999). "Religious Determinants of Academic Attainments in the Netherlands." *Comparative Education Review* 40(1): 47-65.
- Duque, L. C., & Weeks, J. R. (2010). Towards a model and methodology for assessing student learning outcomes and satisfaction. *Quality Assurance in Education*, 18(2), 84-105. <http://dx.doi.org/10.1108/09684881011035321>
- Duque, L.C., and Weeks, J.R., (2010) "Towards a Model and Methodology for Assessing Education, 11 (3), pp 142-149
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky, (2015), *Partial Least Squares (Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2)*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Service Research*, 4, 1. Proquest Database.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(February), 230-247.
- Hermawan, Asep. 2001. The Effect of Service Cues on Perceived Service Quality, Value, Satisfaction and Word of Mouth Recommendations in Indonesian University Setting. *Dissertation*. Nova Southeastern University, USA.
- Kamaruddin, Abdul Razak, (2009), *Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers: Universiti Malaysia Terengganu*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Loury, L. D. (2004). "Does Church Attendance Really Increase Schooling." *Journal for the Scientific Study of Religion* 43(1): 119-27.
- Lympelopoulus, C., dan Chanaiotakis, I. E. 2008. Price Satisfaction And Personnel Efficiency As Antecedents Of Overall Satisfaction From Consumer Credit Products And Positif Word of Mouth, *Journal Of Financial Services Marketing*. Vol 13, pp. 63-71.
- Mayhew, M. J., Bowman, N., & Rockenbach, A. B. (2014). Silencing whom?: Linking campus climates for religious, spiritual, and worldview diversity to student worldviews. *The Journal of Higher Education*, 85, 219-242.
- Naik, C.N. Krishna. dkk. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences* – Volume 16, Number 2 (2010)
- Ramsden, Paul, A performance indicator of teaching quality in higher education: The Course Experience Questionnaire, <https://doi.org/10.1080/03075079112331382944>
- Regnerus, M. D. (Sept., 2000). "Shaping Schooling Success: Religious Socialization and Educational Outcomes in Metropolitan Public Schools." *Journal for the Scientific Study of Religion* 39(3): 363-70.
- Regnerus, M. D. a. G. H. E. (2003). "Staying on Track in School: Religious Influences in High- and Low-Risk Settings." *Journal for the Scientific Study of Religion* 42(4): 633-49.
- Rowley, J., (2003) "Designing student feedback questionnaires", *Quality Assurance in work*. 9th ed. Pearson Canada
- Saha , Gour C. , Theingi, (2009) "Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Issue: 3, pp.350-372, <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>

- Siswanto. 2007. PTAI Sebagai Basis Pembangunan Moral (Menuju Wawasan Akademik yang Lebih Islami). *Jurnal Pendidikan Islam: Tadris*. Vol 2, No. 1
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006)
- Sugiyono, 2017. *Statistik Untuk Penelitian, Bandung* : CV.Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2004)
- Usman, Ali dan Danish, Rizwan Qaiser. 2010. Spiritual Consciousness in Banking Managers and its Impact on Job Satisfaction. *Internasional Business Research*. Vo. 3, No. 2
- Wirandana, Eri. 2016. Pengaruh Dimensi Islam dan Relegiusitas terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada EWOM (Studi Kasus pada Hotel Solo Syariah). *Jurnal Eduka*. Vol 3. No 3.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner. (1996). *“Service Marketing”* (international ed), Singapore The McGraw-Hills companies, Inc