

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, institusi pendidikan tinggi menghadapi tantangan untuk dapat memberikan layanan yang berkualitas untuk dapat menarik dan mempertahankan mahasiswa. Kualitas layanan (*service quality*) dan lingkungan layanan (*servicescape*) adalah dua faktor yang sangat penting mempengaruhi pengalaman belajar dari mahasiswa. Aspek dari kualitas layanan (*service quality*) seperti interaksi antara dosen dan mahasiswa, fasilitas yang disediakan serta dukungan administratif yang diberikan oleh institusi Pendidikan tinggi. Sedangkan lingkungan layanan (*servicescape*) lebih mengacu kepada lingkungan fisik layanan, seperti ruang kelas, kebersihan, dan suasana kampus.

Fakultas Hukum Universitas Warmadewa adalah salah satu institusi Pendidikan tinggi yang memiliki tanggung jawab untuk menyediakan layanan yang berkualitas dalam sektor Pendidikan. Dalam hal ini, kepuasan mahasiswa adalah salah satu faktor penting yang dapat memberikan gambaran seberapa baik fakultas untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan dari mahasiswa. Kepuasan mahasiswa tidak hanya mempengaruhi pengalaman belajar tetapi juga mempengaruhi niat untuk merekomendasikan Fakultas Hukum (Wom Positif).

Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dimana mahasiswa yang merasa puas dengan layanan yang diterima akan memiliki

kecenderungan persepsi yang positif terhadap fakultas dan kemungkinan untuk melanjutkan studi di fakultas. Hal lain yang juga mempengaruhi adalah lingkungan layanan (*servicescape*) yang nyaman juga memiliki kontribusi yang positif terhadap pengalaman belajar dari mahasiswa. Lingkungan belajar yang positif menciptakan suasana yang mendukung dari proses belajar mengajar, sehingga mahasiswa merasa senang dan lebih termotivasi untuk belajar. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan niat mereka untuk merekomendasikan layanan pendidikan menjadi sangat penting bagi Fakultas Hukum.

Fakultas Hukum Universitas Warmadewa merupakan suatu tempat untuk menyediakan pelayanan Pendidikan Tinggi dan berusaha terus meningkatkan kepuasan mahasiswa dengan terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*), lingkungan layanan (*servicescape*) untuk dapat mencapai kepuasan mahasiswa sehingga mahasiswa memiliki niat untuk merekomendasikan (Wom Positif) dalam menggunakan layanan di Fakultas Hukum Universitas warmadewa. Berikut data jumlah mahasiswa dari tahun 2019-2024 di Fakultas Hukum Universitas Warmadewa.

UNMAS DENPASAR

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Mahasiswa Tahun 2019-2024

Tahun	Jumlah Mahasiswa	Target	Perubahan Jumlah Mahasiswa Baru
2019	571	500	
2020	650	535	12%
2021	627	535	-4%
2022	800	600	22%
2023	556	550	-44%
2024	570	550	2%
Total	3774	3270	-11%
Rata-Rata	629	545	-2%

Sumber: siapri.warmadewa.ac.id (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa pada Fakultas Hukum Universitas Warmadewa mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah mahasiswa mengalami peningkatan sebanyak 650 mahasiswa dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 571 mahasiswa jadi mengalami kenaikan sebesar 79 mahasiswa dengan persentase 12%. Pada tahun 2021 jumlah mahasiswa mengalami penurunan sebanyak 23 mahasiswa dengan persentase -4%. Pada tahun 2022 jumlah mahasiswa mengalami peningkatan sebanyak 173 mahasiswa dengan persentase 22%. Pada tahun 2023 jumlah mahasiswa mengalami penurunan sebanyak 224 mahasiswa dengan persentase -44%. Penurunan jumlah mahasiswa ini dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lingkungan layanan. Hal ini mengakibatkan perlunya mencari penyebab dari kepuasan mahasiswa dan niat merekomendasikan (WOM Positif) menggunakan layanan di Fakultas Hukum Universitas Warmadewa.

Dari data jumlah mahasiswa tahun 2019 sampai 2024 dilihat dari tabel 1.2. Berikut data *statement* mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Warmadewa yang

beralamat di Jl. Terompong No. 24 Tanjung Bungkak Denpasar, Badung pada tahun 2019-2024.

Tabel 1.2
Data Statement Mahasiswa Fakultas Hukum Tahun 2024

No	Statement Mahasiswa	Jumlah Kasus	Variabel Independen
1	Statemen mahasiswa mengenai kualitas layanan	4	<i>Service Quality</i>
2	Statemen mahasiswa mengenai lingkungan pelayanan	6	<i>Servicescape</i>

Sumber: Bem Fakultas Hukum Universitas Warmadewa, Lampiran 1

Dari Tabel 1.2 diatas menunjukan bahwa data *statement* mahasiswa pada tahun 2024 sebanyak 9 kasus yang terdiri dari kualitas pelayanan terdapat 4 kasus dan *servicescape* terdapat 6 kasus (Lampiran 1). Dari data *statement* mahasiswa terkait *service quality* dan *servicescape* di atas, data ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki keluhan yang berkaitan dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Fakultas Hukum Universitas Warmadewa. Frekuensi pernyataan menunjukkan bahwa adanya potensi masalah yang perlu segera dianalisis lebih mendalam. Jika aspek kepuasan mahasiswa dan niat merekomendasikan (WOM Positif) tidak terpenuhi, maka dapat menyebabkan efek negatif jangka panjang, seperti berkurangnya loyalitas mahasiswa, dan kesulitan dalam menarik mahasiswa baru di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi Fakultas Hukum untuk melakukan evaluasi dan perbaikan yang komprehensif guna mengatasi permasalahan ini.

Berdasarkan fenomena yang dapat dilaporkan, bahwa terjadi ketidakpuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan dan *servicescape* Fakultas Hukum

Universitas Warmadewa, sehingga diduga akan dapat menyebabkan mahasiswa tidak berniat untuk melakukan WOM Positif pada masyarakat. Gambaran ini sangat penting untuk melakukan studi riset pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan untuk merangsang terjadinya niat WOM Positif mahasiswa terkait dengan Fakultas Hukum Warmadewa.

Studi tentang pengaruh kualitas layanan terhadap WOM Positif sudah banyak dilakukan tetapi tidak sepenuhnya mengalami temuan yang seragam. Terdapat kajian yang menemukan signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap WOM Positif (Dharmawan, 2018); (Ukus et al., 2024); (Anita & Rahanatha, 2015); (Novianti & Artanti, 2015); dan (Yunita, 2021), kajian lainnya menemukan tidak signifikan (Hidayati, 2018); (Abdillah & Rachmat, 2023); (Wijaya, 2022); (Fakhrun Nisa & Harti, 2015) dan (Handra, 2021).

Hasil Studi empiris pengaruh *servicescape* terhadap WOM positif tidak sepenuhnya seragam. Beberapa studi menemukan signifikan (Wahyupudin et al., 2022); (Yunita, 2021); (Murjana, 2024); (Chao et al., 2021); (Tran & Strutton, 2020), sedangkan terdapat studi empiris yang menemukan hasil yang tidak signifikan (Situmorang, 2017) dan (Bhaskara & Budiono, 2023).

Ketidak seragaman hasil pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap WOM Positif, kajian ini mengusulkan untuk memasukan kepuasan sebagai mediasi pengaruh pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap WOM Positif. Kepuasan sebagai mediasi didasarkan pertimbangan, kualitas layanan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Dharmawan,

2018); (Ukus et al., 2024); (Anita & Rahanatha, 2015); (Novianti & Artanti, 2015); (Sutriani et al., 2024). *Servicescape* juga terbukti signifikan membangun kepuasan (Wahyupudin et al., 2022); (Yunita, 2021); (Murjana, 2024). Demikian pula hubungan kepuasan terhadap WOM telah terbukti positif signifikan (Dharmawan, 2018); (Ukus et al., 2024); (Anita & Rahanatha, 2015); (Novianti & Artanti, 2015); (Sutriani et al., 2024); (Ngoc & Thanh, 2024); (Wahyupudin et al., 2022); (Aripin et al., 2023). Kajian lainnya menemukan tidak signifikan (Hidayati, 2018); (Abdul Gani et al., 2023) dan (Fakhrun Nisa & Harti, 2015).

Studi ini memberikan wawasan yang berbeda karena belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya di Bali pada lingkup kampus. Kajian ini memiliki makna penting untuk meningkatkan kinerja layanan warmadewa secara khusus dan dapat sebagai acuan kampus-kampus lain dalam mengambil kebijakan lebih lanjut tentang pelayanan kampus. Fenomena dan kesenjangan penelitian sebelumnya (*research gap*) mengarahkan untuk melakukan penelitian, “Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan *Servicescape* terhadap Niat Merekomendasikan (WOM Positif) dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi (Studi Pada Fakultas Hukum Universitas Warmadewa).” Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong Fakultas Hukum Universitas Warmadewa untuk meningkatkan kinerja layanan, sehingga menciptakan pengalaman belajar yang lebih memuaskan dan berkelanjutan bagi mahasiswa.

Strategi yang digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dan mendorong niat untuk melakukan niat merekomendasikan (WOM Positif)

adalah dengan menyediakan *service quality* yang berkualitas dan *servicescape* yang positif, sehingga disini pihak Fakultas harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan mahasiswa. Ketika mahasiswa merasa puas, maka mahasiswa akan memiliki niat untuk merekomendasikan (WOM Positif).

Kualitas layanan yang baik akan memiliki kecenderungan meningkatkan niat pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap suatu layanan maka mereka akan lebih mungkin untuk membagikan pengalaman positif tersebut dengan orang lain.

Servicescape memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan dengan menciptakan lingkungan fisik yang menarik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun koneksi emosional, yang pada akhirnya mendorong konsumen memiliki niat untuk merekomendasikan (WOM Positif).

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat merekomendasikan (WOM Positif) mahasiswa menggunakan layanan Pendidikan adalah dengan adanya kepuasan mahasiswa dimana kepuasan mahasiswa ini bisa didapat dari *service quality* (kualitas layanan) yang baik. Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan siswa adalah penilaian subjektif yang diberikan mahasiswa terhadap pengalaman mereka di perguruan tinggi. Mahasiswa yang merasa mendapatkan

layanan berkualitas tinggi cenderung lebih puas dengan pendidikan mereka. Layanan yang baik, seperti dukungan akademik yang responsif dan fasilitas yang memadai, dapat meningkatkan pengalaman mahasiswa secara keseluruhan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan mahasiswa. Mahasiswa akan merasa puas jika layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka; sebaliknya, mereka akan merasa kurang puas jika layanan di bawah harapan mereka. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk merasa puas ketika mereka mendapatkan layanan yang baik.

Servicescape juga sangat mempengaruhi keberlangsungan dari Fakultas dimasa yang akan datang dan untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah mahasiswa maka diperlukan *servicescape* yang positif. *Servicescape* juga memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan awal bagi mahasiswa, yang dapat memengaruhi persepsi keseluruhan mereka terhadap layanan. Lingkungan yang dirancang dengan baik dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memiliki niat merekomendasikan.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Hukum Universitas Warmadewa untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan (*service quality*), lingkungan layanan (*servicescape*) terhadap niat merekomendasikan (WOM Positif) dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi. Dengan memahami hubungan

diantara variabel ini maka Fakultas Hukum dapat mengetahui dan mengidentifikasi area yang perlu untuk ditingkatkan agar kepuasan mahasiswa meningkat dan mahasiswa mempunyai niat untuk merekomendasikan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan masukan bagi pengembangan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan lingkungan layanan yang lebih baik di Fakultas Hukum.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang signifikan dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya memahami dinamika antara kualitas layanan, lingkungan belajar, kepuasan siswa, dan keinginan mereka untuk terus belajar. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman belajar siswa di Fakultas Hukum Universitas Warmadewa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya kualitas layanan (*service quality*) dan *servicescape* yang menurun sehingga dalam hal ini menunjukan pentingnya penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa untuk mencapai niat merekomendasikan (WOM Positif). Maka faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa untuk meningkatkan niat merekomendasikan (WOM Positif). Berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
3. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap niat merekomendasikan (WOM Positif)?
4. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap niat merekomendasikan (WOM Positif)?
5. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap niat merekomendasikan (WOM Positif)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat merekomendasikan (WOM Positif)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap niat merekomendasikan (WOM Positif)

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan (WOM Positif)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara faktor-faktor layanan pendidikan (stimulus), kepuasan mahasiswa (organism), dan niat untuk merekomendasikan (response). Penelitian ini tidak hanya menambah pemahaman teoritis tentang dinamika ini, tetapi juga memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang bagaimana meningkatkan kepuasan mahasiswa dan mendorong WOM Positif.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi fakultas dalam meningkatkan kualitas layanan dan lingkungan layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dan mendorong niat mereka untuk merekomendasikan (WOM Positif) layanan pendidikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam penelitian, landasan teori terdiri dari sekumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang saling berhubungan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Landasan teori berfungsi sebagai kerangka konseptual yang membantu peneliti merumuskan hipotesis, menjelaskan hubungan antar variabel, dan menawarkan arahan untuk proses pengumpulan dan analisis data. Dengan kata lain, landasan teori membantu peneliti memahami dan memberikan manfaat dari fenomena yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2013) menekankan bahwa membaca dan memahami teori-teori yang relevan sebelum melakukan penelitian sangat penting karena ini akan memperkuat argumen dan menjadikan hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan dan valid. Selain itu, landasan teori yang baik harus dapat menjelaskan seberapa luas, di mana, dan bagaimana hubungan antar variabel yang akan diteliti akan diprediksi.

Landasan teori merupakan dasar berpikir yang bersumber dari suatu teori yang relevan dan dapat digunakan sebagai tuntunan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian, seperti yang diungkapkan bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*) (Sugiyono, 2013b).

Landasan teori berfungsi sebagai kerangka acuan dan sudut pandang dalam mengarahkan suatu penelitian untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan, serta membantu dalam penyusunan instrument penelitian. Berikut diuraikan landasan teori dalam penelitian ini.

2.1.1 Teori Stimulus-Respons



Gambar 2.1 Model Teori Stimulus-Respons (S-R)

Teori stimuls respon (S-R) diperkenalkan dan dikembangkan oleh John B Watson menyatakan bahwa perilaku manusia dapat dipelajari dan dipredksi mealui pengamatan terhadap stimulus yang ada dilingkungan dan respon yang dihasilkan (Isnaini et al., 2023). Pavlov juga mengembangkan stimulus respon melalui eksperimennya dengan anjing, air liur sebagai respons terhadap kehadiran makanan. Refleks air liur dapat ditimbulkan menggunakan stimulus kedua, seperti suara tertentu, yang disajikan bersama dengan stimulus makanan awal beberapa kali.

Teori Stimulus Respon (S-R) adalah sebuah pendekatan dalam psikologi yang menyoroti keterkaitan antara rangsangan yang diterima oleh seseorang dan

reaksi yang timbul sebagai respon terhadap rangsangan itu. Pendekatan ini didasarkan pada dasar-dasar behaviorisme, yang menekankan bahwa perilaku seseorang dapat dipelajari dan diubah melalui interaksi dengan lingkungan sekitar.

Stimulus diartikan sebagai segala hal yang dapat menyebabkan seseorang bereaksi. Stimulus dapat berasal dari luar, seperti bunyi, cahaya, atau interaksi sosial, serta dari dalam seperti pikiran atau emosi. Respon diartikan sebagai reaksi yang muncul dari individu sebagai hasil dari stimulus yang diterima. Respon ini dapat berupa tindakan yang tampak, seperti berbicara, bergerak, atau mengganti ekspresi wajah, serta respon yang tidak selalu terlihat seperti perasaan atau pemikiran yang ada didalam. Konsep ini biasanya dihubungkan dengan teori pengkondisian, baik pengkondisian klasik maupun pengkondisian operan. Pengkondisian klasik berkaitan dengan hubungan antara stimulus yang tidak bermakna dan stimulus yang tidak bermakna dan stimulus yang signifikan, sementara pengkondisian operan menyoroti bagaimana hasil dari suatu perilaku dapat mempengaruhi kemungkinan perilaku tersebut terjadi lagi di masa mendatang.

Kualitas layanan adalah sebuah ide yang mengandung berbagai aspek, seperti keandalan, kecepatan dalam merespon, jaminan, empati dan bukti fisik. Setiap aspek ini berperan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana mahasiswa melihat layanan yang ada. Contohnya: keandalan dalam memberikan layanan dapat membangun rasa percaya, kecepatan dalam merespon menunjukkan bahwa

kebutuhan dari mahasiswa diperhatikan. Saat mahasiswa merasakan bahwa layanan yang diberikan berkualitas, maka mereka akan merasa lebih puas. Kepuasan ini adalah reaksi positif terhadap faktor-faktor yang diterima, dan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Servicescape mengacu pada lingkungan fisik di mana layanan ditawarkan, mencakup aspek-aspek seperti desain, tata letak, dan suasana. Pengaturan ini sangat memengaruhi keseluruhan pengalaman mahasiswa. Lanskap layanan yang menarik dan nyaman dapat bertindak sebagai stimulus positif yang meningkatkan pengalaman mahasiswa. Ketika mahasiswa merasa nyaman dan terinspirasi oleh lingkungan fisik mereka, hal ini dapat menghasilkan kepuasan yang lebih besar. Oleh karena itu, *servicescape* tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk persepsi dan pengalaman mahasiswa.

Kepuasan di kalangan mahasiswa dapat dilihat sebagai reaksi terhadap kualitas layanan dan lingkungan yang mereka alami. Reaksi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi tindakan mereka di masa mendatang. Saat mahasiswa merasa puas dengan layanan yang mereka terima mereka cenderung untuk merekomendasikan fakultas atau layanan yang mereka terima kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara kepuasan dan niat untuk merekomendasikan, yang sesuai dengan prinsip dasar teori stimulus-respon. Tingkat kepuasan yang tinggi berfungsi sebagai pendorong bagi mahasiswa untuk

membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain sehingga menghasilkan dampak yang baik bagi reputasi fakultas.

Menurut Parri dalam (Ramadhan et al., 2024) Teori behaviorisme Pavlov menyatakan bahwa belajar terjadi ketika ada hubungan antara stimulus dan respons. Respons ini terbentuk lewat penguatan atau pengkondisian. Ini menunjukkan bahwa perilaku manusia dapat dirubah dengan latihan dan penguatan. Teori Pavlov mengenai stimulus dan respons menggambarkan cara individu dapat belajar melalui hubungan antara stimulus tertentu dan respons yang muncul. Dalam hal ini, dalam layanan yang diberikan oleh institusi pendidikan, stimulus dapat datang dari berbagai aspek *servicescape*, seperti suasana fisik, interaksi dengan staf, serta fasilitas yang ada. Contohnya, jika mahasiswa menemukan suasana yang bersih, nyaman, dan menyenangkan, mereka akan lebih mungkin merasakan kepuasan. Ini menciptakan hubungan positif yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk merekomendasikan institusi itu kepada orang lain.

Kualitas layanan yang tinggi dan *servicescape* yang menarik bisa berperan sebagai stimulus yang mendatangkan respons positif dari mahasiswa. Ketika mahasiswa merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dalam aspek akademik maupun non-akademik, mereka cenderung membentuk pandangan positif terhadap institusi. Dalam konteks ini, kepuasan dari mahasiswa bertindak sebagai respons yang dihasilkan dari stimulus yang disediakan oleh kualitas layanan dan *servicescape* tersebut. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara pengalaman

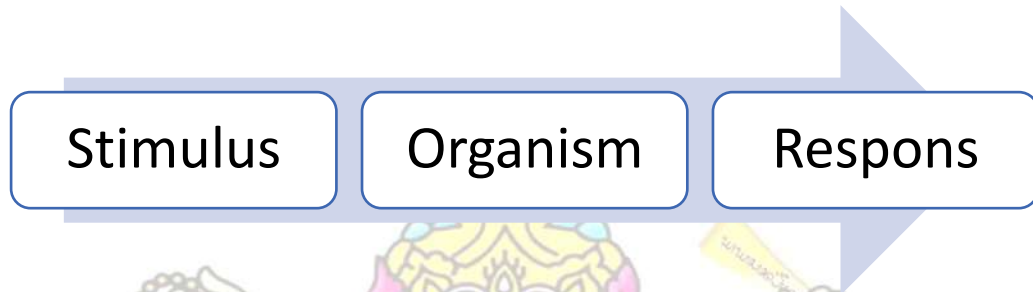
positif yang dirasakan oleh mahasiswa dan niat mereka untuk merekomendasikan institusi kepada orang lain.

Di samping itu, niat untuk merekomendasikan merupakan tanda penting dari kepuasan pelanggan. Dalam dunia pendidikan, rekomendasi dari mahasiswa dapat memberikan dampak besar terhadap citra institusi dan menarik calon mahasiswa baru. Dengan demikian, institusi pendidikan harus memperhatikan kualitas layanan dan desain *servicescape* mereka untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dengan memahami keterkaitan antara stimulus (kualitas layanan dan *servicescape*), respons (kepuasan mahasiswa), dan niat rekomendasi, institusi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan niat merekomendasikan mahasiswa.

2.1.2 Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori SOR yang diperkenalkan oleh Albert Mehrabian serta James A. Russell pada tahun 1974, menjelaskan hubungan antara rangsangan dari lingkungan, proses yang terjadi di dalam individu, dan respons yang mereka tunjukkan. Rangsangan adalah unsur-unsur luar yang seperti kualitas layanan dan kondisi fisik lingkungan yang berpengaruh pada individu, dalam hal ini adalah mahasiswa. Proses individu menggambarkan cara mahasiswa memproses dan merasakan pengalaman yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Respons menunjukkan tindakan atau pilihan yang diambil mahasiswa, seperti keinginan untuk merekomendasikan institusi pendidikan kepada orang lain. Teori ini menyediakan kerangka untuk

memahami bagaimana interaksi antara elemen-elemen eksternal dan internal dapat membentuk perilaku individu.



Gambar 2.2 Model Teori Stimulus Organism Response Theory (SOR)

Model rangsangan Mehrabian menjelaskan bagaimana seseorang bereaksi terhadap rangsangan yang datang dari lingkungan. Diambil dari teori psikologi lingkungan, Stimulus-Organisme-Respon (SOR) menunjukkan bahwa lingkungan berfungsi sebagai rangsangan/ stimulus (S). Rangsangan ini terdiri dari berbagai tanda yang memicu evaluasi dari dalam diri seseorang/ organisme (O) dan pada akhirnya menghasilkan respon (R) (Adrin Hetharie et al., 2019).

Kualitas layanan sebagai stimulus menganalisis bagaimana aspek kualitas layanan (seperti interaksi dengan dosen, fasilitas yang disediakan, dan dukungan akademik) berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi pengalaman mahasiswa. *Servicescape* sebagai stimulus mengevaluasi elemen *servicescape*, seperti desain ruang kelas, fasilitas umum, dan suasana kampus, yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa sebagai organisme mengeksplorasi bagaimana mahasiswa merespon stimulus tersebut, baik secara emosional maupun kognitif. Niat merekomendasikan sebagai respon mengukur niat mahasiswa untuk merekomendasikan institusi pendidikan

berdasarkan tingkat kepuasan mereka, dilakukan dengan pertanyaan yang menilai seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan institusi kepada orang lain.

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2011). Menurut Tjiptono, kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurutnya, kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik dan keistimewaan produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Armstrong, 2012). Pelanggan harus puas dengan produk dan jasa berkualitas tinggi. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin banyak keuntungan bagi perusahaan. Memberikan

pelayanan yang lebih baik dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan adalah salah satu cara utama untuk mempertahankan sebuah perusahaan jasa.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima tentang layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan (Lupiyoadi, 2013).

Jika penyedia jasa memberikan layanan yang sebanding dengan apa yang diharapkan pelanggan, kualitasnya dikatakan baik. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, perlu ada keseimbangan antara apa yang diberikan dan apa yang dibutuhkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan bahwa layanan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan berfokus pada penilaian pelanggan atas lima dimensi layanan. Kepuasan, pada sisi lain dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga serta turut dipengaruhi juga oleh faktor-faktor personal dan situasional.

Menurut Parasuraman, Berry, Zeithaml (1988: 23) ada lima dimensi, atau faktor utama, kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988). Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan seseorang untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*) yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang kebutuhan unik pelanggan
5. Bukti fisik (*Tangible*) yaitu mencakup perlengkapan, staf, dan sarana komunikasi

c. Indikator Kualitas Layanan (*Service Quality*) Universitas

Menurut Cerri (2012) dalam (Kusuma, 2023) mengembangkan skala SERVQUAL khusus untuk mengukur kualitas layanan perguruan tinggi, sebagai berikut:

1. Tangible:

- 1) Fakultas memiliki peralatan modern dan terbaru

- 2) Penampilan fasilitas fisik fakultas tampak menarik
- 3) Staf berpakaian bagus dan rapi dalam berpenampilan
- 4) Perpustakaan memiliki literatur terbaru di bidang yang anda minati

2. *Reliability:*

- 1) Ketika sesuatu dijanjikan pada waktu tertentu, selalu disediakan oleh staf
- 2) Ketika siswa memiliki masalah, staf sopan, bahkan jika tidak dapat membantu
- 3) Kursus dan kuliah diajarkan oleh dosen yang sangat berpengetahuan
- 4) Staf pengajar menghormati jadwal kuliah dan ujian
- 5) Staf fakultas menyimpan catatan yang akurat

3. *Responsiveness:*

- 1) Siswa diberi tahu tentang jadwal dan perubahan jadwal sebelumnya
- 2) Jam layanan fasilitas belajar mengakomodasi semua siswa
- 3) Staf fakultas selalu bersedia membantu anda
- 4) Staf administrasi tidak pernah terlalu sibuk menanggapi permintaan siswa dengan segera

4. *Assurance:*

- 1) Perilaku staf fakultas menanamkan kepercayaan pada anda
- 2) Siswa dapat mempercayai staf fakultas
- 3) Staf fakultas ramah dan sopan
- 4) Staf pengajar bisa diandalkan

5. *Emphaty:*

- 1) Fakultas memberikan perhatian pribadi kepada setiap siswa
- 2) Dosen memiliki jam kerja yang nyaman untuk memberikan saran kepada siswa
- 3) Anggota staf memberikan perhatian individual kepada siswa
- 4) Fakultas memiliki minat terbaik siswa sebagai tujuan utama
- 5) Fakultas memahami kebutuhan khusus siswa

2.1.4 *Servicescape*

a. Pengertian *Servicescape*

Servicescape merupakan konsep merujuk pada desain fisik dari lingkungan tempat layanan yang mempengaruhi persepsi pelanggan, perilaku pelanggan, dan interaksi dengan layanan yang diberikan. Konsep ini diperkenalkan oleh Mary Jo Bitner pada tahun 1992 dalam artikelnya "*Servicescapes: Environmental Psychological In-Service Settings*". *Servicescape* meliputi berbagai elemen fisik yang membentuk suasana dan menciptakan pengalaman sensorial bagi pelanggan, termasuk pencahayaan, warna, suara, dan tata letak. Semua elemen ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat memengaruhi keputusan pelanggan kembali menggunakan layanan tersebut. Desain fisik menjadi sangat penting terutama pada layanan seperti restoran, hotel, dan rumah sakit untuk menciptakan pengalaman yang baik atau buruk.

Servicescape sebagai salah satu aspek penting dalam manajemen layanan yang efektif, yang tidak hanya mencakup desain fisik, tetapi juga bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikendalikan untuk mendukung strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan (Lovelock et al., 2011).

Fokus dari *Servicescape* terletak pada bagaimana lingkungan fisik memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Layanan tidak hanya melibatkan interaksi langsung dengan staf atau kualitas produk, tetapi lebih kepada bagaimana lingkungan tempat layanan yang diberikan dapat dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan harus merancang layanan mereka dengan cermat guna memberikan kenyamanan, keamanan, dan meningkatkan citra positif yang terkait dengan merek atau layanan. *Servicescape* tidak hanya menarik pelanggan, tapi juga memperkuat nilai emosional dari pengalaman pelanggan.

Dalam desain *servicescape* ada tiga kategori utama: dimensi *ambient*, dimensi ruang dan fungsi, dan dimensi sosial. Dimensi *ambient* mencakup hal-hal seperti pencahayaan, suhu, dan musik, yang dapat memengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan. Dimensi ruang dan fungsi berfokus pada tata letak fisik, seperti ruang tunggu atau tata letak meja, yang memengaruhi aliran pengunjung dan efektivitas interaksi. Namun, aspek sosial terkait dengan interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta

bagaimana interaksi ini berdampak pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.

Pentingnya peranan *servicescape* di dalam mengatur perilaku pelanggan di ruang fisik dimana lingkungan yang berantakan atau membuat tidak nyaman akan mengurangi tingkat kepuasan dari pelanggan dan menghambat pengalaman layanan pelanggan. Sebaliknya, desain yang memperhatikan elemen-elemen seperti kenyamanan, estetika, dan kemudahan akses dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan layanan yang diberikan. Pengaruh fisik ini sangat dirasakan oleh pelanggan dalam pelayanan langsung di mana lingkungan langsung mempengaruhi perasaan dan keputusan pelanggan.

Penerapan *servicescape* yang efektif memerlukan evaluasi yang cermat terhadap elemen-elemen desain yang ada seperti pemilihan bahan yang tepat, pemeliharaan kebersihan, penataan ruang yang fungsional, serta menciptakan suasana yang selaras dengan karakter layanan yang ditawarkan. Penggunaan teknologi, seperti penerapan desain digital di ruang layanan, juga semakin populer untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan inovatif.

b. Indikator *Servicescape* Secara Umum

Indikator *servicescape* yang bersifat umum, terdiri dari tiga elemen utama yang memengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan berinteraksi

dengan lingkungan fisik tempat layanan berlangsung (Lovelock et al., 2011):

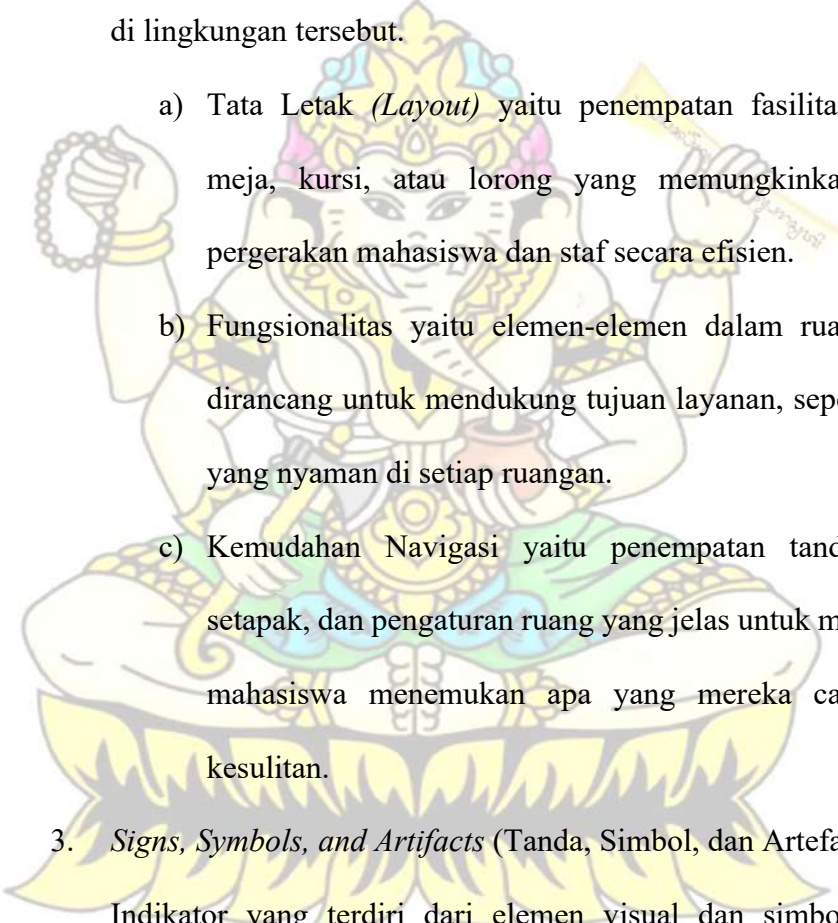
1. *Ambient Conditions* (Kondisi Suasana)

Kondisi *ambient* mencakup elemen-elemen lingkungan yang memengaruhi indera pelanggan secara tidak langsung, seperti suara, pencahayaan, suhu, aroma, dan kualitas udara. Elemen ini memainkan peran penting dalam menciptakan suasana hati dan kenyamanan mahasiswa selama mereka berada dalam lingkungan layanan.

- a) Pencahayaan seperti suasana tertentu, kesan elegan, hangat, atau modern, dapat diciptakan dengan pencahayaan yang sesuai.
- b) Musik/ suara seperti musik latar yang tepat dapat memengaruhi suasana hati pelanggan dan kecepatan mereka membuat keputusan, sementara tingkat kebisingan yang rendah dapat meningkatkan kenyamanan.
- c) Aroma yaitu aroma tertentu dapat menciptakan perasaan positif dan pengalaman yang menyenangkan.
- d) Suhu yaitu temperatur yang tepat memberikan kenyamanan fisik yang mendukung pengalaman pelanggan yang positif.

2. *Spatial Layout and Functionality* (Tata Letak dan Fungsionalitas)

Indikator ini menunjukkan bagaimana ruang dirancang untuk memberikan kemudahan navigasi, efisiensi, dan kenyamanan bagi mahasiswa dan karyawan. Tata letak dan fungsionalitas yang baik memungkinkan mahasiswa dan karyawan bergerak dengan mudah di lingkungan tersebut.

- 
- a) Tata Letak (*Layout*) yaitu penempatan fasilitas seperti meja, kursi, atau lorong yang memungkinkan aliran pergerakan mahasiswa dan staf secara efisien.
 - b) Fungsionalitas yaitu elemen-elemen dalam ruang yang dirancang untuk mendukung tujuan layanan, seperti kursi yang nyaman di setiap ruangan.
 - c) Kemudahan Navigasi yaitu penempatan tanda, jalan setapak, dan pengaturan ruang yang jelas untuk membantu mahasiswa menemukan apa yang mereka cari tanpa kesulitan.

3. *Signs, Symbols, and Artifacts* (Tanda, Simbol, dan Artefak)

Indikator yang terdiri dari elemen visual dan simbolis yang berfungsi untuk memberikan petunjuk atau menambah estetika pada lingkungan layanan. Elemen-elemen ini meningkatkan pemahaman pelanggan tentang cara menggunakan ruang layanan.

a) Tanda dapat digunakan untuk memberi tahu pelanggan tentang informasi tertentu. Ini dapat termasuk tanda petunjuk arah, menu, atau papan pengumuman.

b) Simbol adalah elemen visual seperti logo atau dekorasi tematik yang menunjukkan nilai atau identitas merek.

c) Artefak

Benda atau komponen fisik yang memberikan sensasi estetika atau memiliki makna tambahan, seperti furnitur atau dekorasi interior yang istimewa.

c. Indikator *Servicescape* Universitas

1. Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*)

1) Pencahayaan:

- Pencahayaan di ruang kelas cukup untuk mendukung proses belajar
- Pencahayaan di area umum (seperti perpustakaan dan kantin) nyaman dan memadai

2) Suhu:

- Suhu di ruang kelas nyaman untuk belajar
- Suhu di area umum di kampus mendukung kenyamanan saya

3) Kebersihan

- Kebersihan ruang kelas sangat baik
- Kebersihan toilet dan area umum di kampus memuaskan

4) Suara:

- Tingkat kebisingan di kampus tidak mengganggu konsentrasi saya
- Lingkungan kampus cukup tenang untuk belajar

2. Tata Letak Ruang (*Space Layout*)

1) Pengaturan ruang kelas

- Pengaturan tempat duduk di ruang kelas mendukung interaksi antara dosen dan mahasiswa
- Ruang kelas cukup luas untuk menampung semua mahasiswa

2) Area belajar

- Ruang belajar di kampus (seperti perpustakaan dan ruang diskusi) nyaman dan fungsional
- Terdapat cukup banyak area belajar yang tersedia di kampus

3) Aksesibilitas

- Akses ke fasilitas seperti laboratorium dan ruang seminar mudah dijangkau
- Tanda petunjuk di kampus membantu saya menemukan lokasi yang saya cari

3. Elemen Tanda dan Simbol (Sign, Symbol, and Artefak)

1) Tanda Petunjuk

- Tanda petunjuk di kampus jelas dan mudah dipahami
- Informasi yang disediakan di tanda-tanda tersebut membantu saya menavigasi kampus

2) Dekorasi dan estetika

- Dekorasi di kampus menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan
- Desain interior ruang kelas dan area umum mencerminkan identitas institusi

2.1.5 Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan dapat memberikan keunggulan dalam persaingan selain merupakan bagian penting dari kelangsungan hidup bisnis. Ketika pelanggan merasa puas dengan barang dan jasa yang mereka beli, mereka cenderung membeli kembali barang dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali. Kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali barang dan layanan, yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat mereka membeli suatu barang atau jasa termasuk kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka membeli barang atau jasa tersebut, pengalaman masa lalu mereka dengan

barang atau jasa tersebut, pengalaman teman dan keluarga mereka yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, dan penilaian mereka tentang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang dimiliki pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan (Umar, 2005:65) dalam (Indrasari, 2019). Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh barang atau jasa, sangat besar kemungkinannya mereka akan tetap menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Menurut buku Manajemen Pemasaran oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177) dalam (Indrasari, 2019).

Lovelock mengatakan kepuasan adalah keadaan emosional, dan reaksi mereka setelah pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kepuasan. Mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan, perusahaan telah menjadi terfokus pada kepuasan pelanggan. Menurut Schisffman dan Kanuk, kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dan diharapkannya. Oleh

karena itu, seseorang dapat dikatakan puas jika perasaannya memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Dari definisi diatas kita mendapatkan pengertian bahwa kepuasan mahasiswa adalah perasaan senang atau sikap mahasiswa terhadap segala unsur pelayanan di perguruan tinggi yang diterimanya karena sesuai dengan harapannya.

b. Indikator Kepuasan

Beberapa indikator pembentuk kepuasan mahasiswa menurut (Tjiptono, 2014), adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Secara Keseluruhan

Pertanyaan secara langsung tentang seberapa puas terhadap pelayanan yang diberikan kampus, apakah merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ada di kampus, dan seberapa nyaman menggunakan barang dan jasa.

2. Kesesuaian Harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja karyawan yang diharapkan dan apa yang dirasakan sehingga merasa nyaman dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh karyawan.

3. Minat Belajar adalah kesediaan untuk belajar dan dorongan untuk melakukan sesuatu yang dapat membuat mereka tertarik dan senang dengan proses pembelajaran.

4. Kesiadaan untuk Merekomendasikan Kampus

Kesediaan untuk merekomendasikan kampus kepada teman atau keluarga mereka untuk mendapatkan informasi, keterampilan, dan pelatihan atau menggunakan layanan yang disediakan kampus.

Masing-masing ahli memiliki bentuk kuesioner yang dibangun dari indikator yang berbeda yang disebabkan oleh karakteristik responden dan masalah penelitian. Berikut adalah indikator lainnya tentang kepuasan yang dapat mendekati pengukuran untuk mahasiswa di dunia pendidikan (Kusuma, 2023):

1. Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan yang ditawarkan.
2. Layanan yang ditawarkan melebihi harapan saya.
3. Layanan yang ditawarkan ini dekat dengan layanan ideal saya.

2.1.6 Niat Merekomendasikan (WOM Positif)

a. Pengertian Niat merekomendasikan (WOM Positif)

Niat merekomendasikan/ *Word of Mouth (WOM Positif)* merupakan komunikasi secara informal yang dilakukan oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Keller menyatakan bahwa WOM Positif adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang berbagi pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat orang lain (Keller, 2013).

Harrison-Walker mendefinisikan bahwa WOM Positif adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan rekomendasi atau pujian terhadap produk atau layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Harrison & Walker, 2001).

Niat merekomendasikan/ *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi produk atau jasa, *word of mouth* tidak sama dengan komunikasi informal dimana pembicara cenderung bertindak sebagai teman yang lebih persuasive. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dapat dipercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan membeli (Dharmawan, 2018).

Lupiyoadi (2006) dalam (Hidayati, 2018) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut diatas maka pengertian *Word of Mouth* (WOM) Positif merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen untuk berbagi pengalaman positif mengenai produk atau layanan, dimana WOM ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena informasi yang disampaikan dapat lebih dipercaya dan kredibel. WOM Positif bukan hanya dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk tetapi juga berfungsi sebagai rekomendasi yang dapat mengurangi resiko didalam pengambilan keputusan.

b. Indikator Niat merekomendasikan (WOM Positif)

Menurut Maxham dan Netemeyer (2002a, 2002b, 2003) dalam (Kusuma, 2023) maka penelitian ini menggunakan indikator yang sama untuk WOM Positif sebagai berikut:

- 1) Saya memiliki kemungkinan besar menyebarkan berita positif tentang.....
- 2) Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya
- 3) Jika teman-teman saya ingin membeli....., saya akan memberitahu mereka untuk mencoba

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut referensi yang digunakan dari penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *service quality*, *servicescape* terhadap niat merekomendasikan (WOM Positif) melalui kepuasan mahasiswa. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu ini dapat disusun sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Kualitas Layanan/ *service quality* atau adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan mahasiswa adalah evaluasi subjektif mahasiswa terhadap pengalaman mereka di institusi Pendidikan. Kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Mahasiswa yang merasa bahwa mereka menerima layanan berkualitas cenderung lebih puas dengan pengalaman pendidikan mereka. Layanan yang baik, seperti dukungan

akademik yang responsif dan fasilitas yang memadai, dapat meningkatkan pengalaman mahasiswa secara keseluruhan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Jika layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mahasiswa, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika layanan di bawah harapan, kepuasan mahasiswa akan menurun. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan perguruan tinggi, akan meningkatkan kepuasan mahasiswa (Da et al., 2022). *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2022). Kualitas pelayanan berupa kehandalan, keberwujudan, daya tanggap, jaminan, dan Empati yang diberikan oleh manajemen dan staf restoran dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas (Kundiarto & Suciarto, 2022). Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan. Hal ini berarti semakin tinggi Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Dharmawan, 2018). Temuan - Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Khoo, 2022)

2.2.2 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Servicescape mencakup unsur-unsur fisik dan suasana yang ada di lingkungan tempat mahasiswa menerima layanan pendidikan. Kondisi di kampus, seperti pencahayaan, suhu, kebersihan, suara, dan aroma, sangat memengaruhi kenyamanan mahasiswa. Lingkungan belajar yang terang, bersih, dengan ventilasi yang baik, dan tenang meningkatkan kenyamanan dan konsentrasi mahasiswa. Lingkungan yang bising, berantakan, atau tidak nyaman dapat meningkatkan stres dan menurunkan kepuasan mahasiswa terhadap pengalaman belajar mereka. Tata letak laboratorium, perpustakaan, ruang kelas, dan area lainnya digunakan oleh mahasiswa sangat memengaruhi seberapa efektif fasilitas tersebut digunakan. Mahasiswa belajar lebih produktif karena ruang belajar yang dirancang dengan baik, seperti kursi dan meja yang nyaman, dan akses yang mudah ke fasilitas. Kebutuhan akademik siswa dapat dipenuhi dengan peralatan modern seperti komputer, proyektor, dan Wi-Fi. Elemen visual seperti tanda petunjuk, artefak di kampus, dan simbol identitas fakultas membuat ikatan emosional antara mahasiswa dengan institusi dapat diciptakan oleh simbol-simbol, seperti logo atau arsitektur. Panduan Navigasi yang jelas membantu pengunjung dan mahasiswa baru menemukan ruang kelas, kantor administrasi, dan fasilitas lainnya.

Servicescape memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti *servicescape* menjadi faktor

penting dalam pengelolaan wisata pesisir (Situmorang, 2018). *Servicescape* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kondisi *ambient*, tata letak dan fungsionalitas spasial, serta tanda dan simbol berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa di kampus (Pratama et al., 2022). *Servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 38 COFFEE LAB (Christie & Shu, 2024). *Servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Servicescape* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Penerapan *servicescape* yang baik di Conrad Bali akan meningkatkan tingkat kepuasan tamu (Lesmana et al., 2024). *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Trans Studio Bandung terbukti atau diterima secara statistik (Abdul Aziz Mubarak, 2016). *Servicescape* restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Servicescape* restoran di ketiga restoran tersebut seperti kondisi *ambient*, estetika fasilitas, tata letak, dan peralatan listrik dapat membuat pelanggan merasa senang pengalaman selama kunjungannya dan dengan demikian merasa puas (Kundiarto & Suciarto, 2022).

Sedangkan *Servicescape tidak* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel-hotel di Solo (Hasan Ma'ruf & Zailani, 2022). *Servicescape* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 0,56 (t tabel dibawah 1.96)

penelitian dilakukan di di AMIK Citra Buana Indonesia Cicurug (Abdul Gani et al., 2023).

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Niat merekomendasikan (WOM Positif)*

Kualitas layanan merujuk pada persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. kualitas layanan yang baik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat merekomendasikan. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas layanan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi dan niat merekomendasikan. Penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* (Ukus et al., 2024). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar (Anita & Rahanatha, 2015). Kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Yunita, 2021).

Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan tidak signifikan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* (Hidayati, 2018).

2.2.4 Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Niat merekomendasikan (WOM Positif)*

Servicescape menciptakan pengalaman yang positif bagi mahasiswa. Pengalaman positif inilah yang dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dan menjadi dasar untuk memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan. Mahasiswa yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk Kembali menggunakan layanan tersebut. Memahami dampak *servicescape* memungkinkan penyedia layanan untuk merancang lingkungan mereka secara strategis guna memaksimalkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan bisnis (Kundiarto & Suciarto, 2022). Aspek sosial dari lingkungan restoran, termasuk interaksi antara pelanggan dan staf, kepadatan sosial, serta suasana keseluruhan, memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti sebagai mediator yang penting dalam memengaruhi niat pelanggan untuk kembali ke restoran tersebut (Morkunas & Rudiene, 2020). *Servicescape* secara tidak langsung, signifikan mempengaruhi *niat merekomendasikan (WOM Positif)* melalui *customer satisfaction* yang diartikan bahwa konsumen yang melakukan *niat merekomendasikan (WOM Positif)* secara tidak langsung dipengaruhi oleh rasa puas atas *servicescape* yang disajikan dan disediakan oleh perusahaan (Sarjana et al., 2022). *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *niat merekomendasikan (WOM Positif)* pada resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok

(Ardianto et al., 2021). *Servicescape* menjadi faktor penting dalam dalam pengelolaan pariwisata pantai. Ketika pelanggan memasuki sebuah lingkungan layanan di pantai, mereka akan mencari dan memperhatikan spot foto pengawasan di dalam *servicescape*. Hal ini memungkinkan pantai Bali untuk menampilkan mereka secara profesional dan menonjol dari pantai-pantai lainnya. Penyedia layanan tidak bisa mengabaikannya; melainkan, harus menjaminnya. Ingat, mereka mengesankan, mereka akan senang dan kemudian memuaskan. Mereka berbicara dan mempromosikan kepada orang lain tentang pengalaman dan kesenangan mereka. Mereka akan membagikan momen bahagia tersebut dan mengunggah fotonya ke media sosial. Ini akan meningkatkan kesadaran merek layanan lokasi. Orang akan tertarik, mencari lebih banyak informasi (pelacakan) tentang lokasi, dan kemudian datang ke lokasi (*check-in*). Sebagai hasilnya, kepuasan pelanggan juga berdampak positif dan signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut, media sosial dan loyalitas pelanggan (Situmorang, 2018).

Temuan - Enam atribut lanskap museum digambarkan (kondisi sekitar; fasilitas dan kenyamanan; tanda dan papan nama; perilaku staf; kualitas galeri seni; estetika ruang pameran). Tiga yang terakhir secara positif mempengaruhi promosi dari mulut ke mulut yang positif dari pengunjung (Conti et al., 2024).

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap Niat merekomendasikan (WOM Positif)

Kepuasan mahasiswa merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap layanan dan pengalaman yang mereka terima selama proses pendidikan. Kepuasan mahasiswa memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat merekomendasikan. Institusi pendidikan yang fokus pada peningkatan kepuasan mahasiswa tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi, tetapi juga mendorong pertumbuhan melalui peningkatan jumlah pendaftaran mahasiswa. yang membuktikan bahwa untuk meningkatkan niat merekomendasi, maka harus mengutamakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan seseorang ketika menggunakan jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan maka akan meningkatkan terjadinya *word of mouth* (Dharmawan, 2018). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar (Anita & Rahanatha, 2015). Selanjutnya, kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai premis penting yang mengarah pada perilaku Ewom, temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, ketika pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan, kemungkinan mereka untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut meningkat

(Ngoc & Thanh, 2024). Nasabah yang puas dengan pelayanan bank cenderung akan berbicara positif tentang bank tersebut kepada orang lain. Komentar positif ini secara tidak langsung dapat berdampak pada promosi bank melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau berbagi pengalaman positif (Aripin et al., 2023). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *word of mouth* (Khoo, 2022).

Sebaliknya hasil penelitian kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komunikasi WOM mahasiswa FEB UNTAG Semarang (Hidayati, 2018).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA,TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN				HASIL PENELITIAN
		SQ	SC	KM	WP	
1.	Tomas da Costa Alves, Luh Komang Candra Dewi, Augusto da Conceição Soares at al., 2022. <i>The Effect of Quality Service, Brand Image and Tuition Fees on Student Loyalty Mediated by Student Satisfaction at Instituto Profissional De Canossa, Dili, Timor Leste</i>	V		V		Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan perguruan tinggi, akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.
2.	Linda Gabbianelli, Tonino Pencarelli at al., 2022. <i>On-campus accommodation service quality: the mediating role of students' satisfaction on word of mouth</i>	v		v		Dimensi Kualitas Layanan: Lima dimensi utama yang teridentifikasi adalah: Aspek Akademis: Kualitas pengajaran dan kurikulum. Aspek Nonakademis: Layanan pendukung di luar akademik. Masalah Pemrograman: Pengelolaan jadwal dan program studi. Fasilitas: Ketersediaan dan

					kondisi fisik fasilitas pendidikan. Interaksi Industri: Hubungan antara universitas dan industri. Pengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa: Sebagian besar dimensi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan pengalaman belajar mereka.
3.	Putu Yogi Agustia Pratama, Anik Yuesti, Anak Agung Putu Agung, I Nengah Suardika <i>et al</i> 2022. <i>The Influence of Service Quality, Servicescape, and Relationship Marketing on Student Loyalty with Student Satisfaction as Mediation on Mediterranean Bali Campus</i>	v	v	v	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Kampus Mediterranean Bali. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam aspek pengajaran, kemauan staf untuk berkonsultasi, layanan perpustakaan, fasilitas komputasi, fasilitas rekreasi, ukuran kelas, tingkat kesulitan konten, dan beban kerja mahasiswa dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. <i>Servicescape</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kondisi <i>ambient</i>, tata letak dan fungsionalitas spasial, serta tanda dan simbol berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa di kampus. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Aspek komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penanganan konflik berhasil meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelayanan secara keseluruhan, rekomendasi kepada orang lain, penggunaan jasa kembali, dan pemenuhan harapan konsumen. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa,

					dengan penekanan pada aspek-aspek yang sama yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa. <i>Servicescape</i> dan relationship marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa kondisi fisik dan hubungan pemasaran tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas mahasiswa di kampus. Kepuasan mahasiswa tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan, <i>servicescape</i> , dan relationship marketing dengan loyalitas mahasiswa. Ini berarti bahwa meskipun kepuasan mahasiswa tinggi atau rendah, hal tersebut tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dan loyalitas mahasiswa.
4.	Christie, Efin Shu at al 2024. <i>The Effect of Servicescape and Promotion on Customer Revisit Intention, Mediated by Customer Satisfaction At 38 Coffee Lab</i>		v	v	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 38 COFFEE LAB. Namun,
5.	Ardi Lesmana, Luh Komang Candra Dewi, I Gede Anindya Perdana Putra at al 2024. Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Conrad Bali)		v	v	<i>Servicescape</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali (<i>revisit intention</i>). Peningkatan kualitas <i>servicescape</i> di Conrad Bali akan meningkatkan keinginan tamu untuk kembali menginap. <i>Servicescape</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>). Penerapan <i>servicescape</i> yang baik di Conrad Bali akan meningkatkan tingkat kepuasan tamu. Tingkat kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi kecenderungan untuk kembali mengunjungi Conrad Bali. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar

						kemungkinan mereka untuk kembali menginap di sana.
6.	M. Hasan Ma'ruf, Abdullah Zailani <i>at al</i> 2022. <i>Effect of Service Quality and Servicescape on Hotel Customer Satisfaction in Solo</i>		v	v		Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>servicescape</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan di hotel untuk membentuk kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
7.	Dadan Abdul Aziz Mubarak, Hikmawati <i>at al</i> 2016. Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung	v	v	v		<i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung terbukti atau diterima secara statistik.
8.	Steven Pradipta Kundiarto, Sentot Suciarto <i>at al</i> 2022. <i>Influences of Restaurant Servicescape and Services Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction in Semarang</i>	v	v	v		<i>Servicescape</i> restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan. <i>Servicescape</i> restoran di ketiga restoran tersebut seperti kondisi ambient, Estetika fasilitas, tata letak, dan peralatan listrik dapat membuat pelanggan merasa senang pengalaman selama kunjungannya dan dengan demikian merasa puas. Mereka yang merasa puas akan memiliki niat untuk membeli lagi di restoran tersebut di masa mendatang dan menginformasikan berita positif kepada orang lain. Kepuasan pelanggan memediasi <i>servicescape</i> restoran dan niat pembelian ulang. Kualitas pelayanan berupa kehandalan, keberwujudan, daya tanggap, jaminan, dan Empati yang diberikan oleh manajemen dan staf restoran dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas.
9.	Mangirdas Morkunas and Elz'e Rudien'e <i>at al</i> 2020. <i>The Impact of Social Servicescape Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intention in Mid-Range</i>		v	v		Aspek sosial dari lingkungan restoran, termasuk interaksi antara pelanggan dan staf, kepadatan sosial, serta suasana keseluruhan, memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

	<i>Restaurants in Baltic States</i>					
10.	Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, Agus Hermani Daryanto Seno <i>at al</i> 2022. Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)		v	v		Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> yang menunjukkan bahwa jika Hello Taichan meningkatkan <i>servicescape</i> yang dimilikinya maka konsumen Hello Taichan akan semakin puas.
11.	Yuli Ardianto, Supriadi Thalib, Dian Riskarini <i>at al</i> 2021. Analisis <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Dilihat Dari <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Servicescape</i>		v	v		variabel <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok.
12.	Egy Dharmawan, Imam Hidayat, <i>at al</i> 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth (Wom)</i> Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen	v		v	v	Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan. Hal ini berarti semakin tinggi Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>word of mouth</i> . Hal ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen seseorang ketika menggunakan jasa bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan maka akan meningkatkan terjadinya <i>word of mouth</i> . Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>word of mouth</i> . Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas layanan bengkel AHASS Motor Cabang Gedangan maka akan meningkatkan juga terjadinya <i>word of mouth</i> .
13.	Flaura Widya Ukus, Irene Hanna H.	v		v	v	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

	Sihombing, I Putu Utama, Mbaze-Ebock Vivian Arrey <i>at al</i> 2024 <i>Influence of Service Quality on Word of Mouth Mediated by Tourist Satisfaction at the Budo Tourism Village Homestay</i>				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> di homestay desa wisata Budo. Setiap peningkatan kualitas pelayanan di homestay desa wisata Budo akan meningkatkan <i>Word of Mouth (WOM)</i> di homestay desa wisata Budo. Selain itu, kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i> di homestay desa wisata Budo dan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i> pada homestay desa wisata Budo. Setiap peningkatan kepuasan wisatawan akan meningkatkan <i>Word of Mouth (WOM)</i> pada homestay desa wisata Budo. Kepuasan wisatawan memediasi secara parsial korelasi antara kualitas pelayanan kualitas pelayanan dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> .
14.	Mustikaningrum Hidayati 2018. Kepuasan Mahasiswa Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Komunikasi <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	v		v	Kualitas Layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komunikasi WOM mahasiswa FEB UNTAG Semarang. Kualitas Layanan Jasa Pendidikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komunikasi WOM mahasiswa FEB UNTAG Semarang. Kepuasan Mahasiswa tidak terbukti memediasi pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Komunikasi WOM mahasiswa FEB UNTAG Semarang.
15.	Ni Luh Nyoman Yuni Anita, Gede Bayu Rahanatha <i>at al</i> 2015 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Wom Melalui Kepuasan Pada Pt. Sarana Dewata Courier	v		v	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar.

						Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar.
16.	Rifky Novianti, Yessy Artanti <i>at al</i> 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Word of Mouth (Wom)</i> Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	v		v	v	Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 18 dan AMOS 21, dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan, terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap WOM, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap WOM, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap WOM melalui kepuasan.
17.	Sutriani, Muslim, Abdul Haeba Ramli <i>at al</i> 2024. <i>The Influence of Experience, Satisfaction And Service Quality on Word of Mouth Intentions And Customer Loyalty</i>	v		v	v	Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat dari mulut ke mulut. Selanjutnya, dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediasi antara loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, serta memediasi kualitas layanan terhadap word of mouth dimana kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung membangun hubungan

					emosional yang positif dengan merek. Hubungan ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan merek tersebut di masa depan. Kemudian, ketika pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi, maka akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membangun dan memperkuat loyalitas dan memotivasi pelanggan untuk berbicara positif tentang merek.
18.	Tu Tran Ngoc and Tam Nguyen Thi Thanh <i>at al</i> 2024. <i>The Impact of Restaurant Service Quality on Online Word-Of-Mouth of Customers in Ho Chi Minh City: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	v	v	v	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, kualitas layanan restoran tercermin melalui dua aspek: Kualitas Fisik dan Sikap/Perilaku Staf (Ekinci, 2001c). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Stevens et al., 1995; Yüksel dan Yüksel, 2002; Soriano, 2002; Chow dkk., 2007; Ha dan Jang, 2010; Akinyele, 2010; Nam dan Lee, 2011; Diab dkk., 2016; Diab dkk., 2016; Chen, 2016). Hal ini menyiratkan bahwa tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan Kualitas Fisik, serta meningkatkan kemampuan layanan staf, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai premis penting yang mengarah pada perilaku Ewom, temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, ketika pelanggan puas dengan suatu produk atau layanan, kemungkinan mereka untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut meningkat (Yang, 2013; Tsao dan Hsieh, 2012).

19.	Yusep Wahyupudin, Tinneke Hermina, Rahyuniati Setiawan <i>at al</i> 2022. Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Electronics Word of Mouth</i> dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening		v	v	v	Berdasarkan hasil penelitian <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap e-wom. <i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth</i> . Berdasarkan hasil penelitian <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui <i>electronic word of mouth</i> .
20.	Zaenal Aripin, Vip Paramarta, Kosasih, Didin Saepudin, Farida Yuliaty, Fitriana <i>at al</i> 2023. <i>The Impact of Bank Service Quality on Satisfaction That Impacts Word of Mouth Promotion</i>	v		v	v	Hubungan antara kualitas layanan yang diberikan oleh bank (seperti ketanggapan, efisiensi, keramahan, dll.) dan tingkat kepuasan pelanggan adalah signifikan. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang puas dengan pelayanan bank cenderung akan berbicara positif tentang bank tersebut kepada orang lain. Komentar positif ini secara tidak langsung dapat berdampak pada promosi bank melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau berbagi pengalaman positif.
21.	Riani Yunita 2021. Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus: Post Shop Coffee Toffee Di Kota Bogor)	v	v	v	v	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai <i>servicescape</i> , kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap word of mouth maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Terbukti bahwa variabel <i>servicescape</i> dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan <i>word of mouth</i>
22.	I Nyoman Murjana 2023. <i>The Influence of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Its Impact On Word Of Mouth (Case Study:</i>	v	v	v	v	Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi mengenai <i>servicescape</i> , dampak dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap <i>word of mouth</i> , beberapa kesimpulan utama dapat disimpulkan. Jelaslah

	<i>Tropical Temptation Beach Club)</i>					bahwa baik variabel <i>servicescape</i> dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan <i>word of mouth</i> .
23.	Ren-Fang Chao, Yi Fu, Chia-Hsiang Liang <i>et al</i> 2021. <i>Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants</i>		v		v	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rangsangan <i>servicescape</i> mempengaruhi nilai pengalaman konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi emosi mereka dan menghasilkan niat dari mulut ke mulut. Keaslian sebagai moderator melemahkan dampak pementasan substantif pada nilai pengalaman. Terdapat efek interaksi antara pementasan substantif dan komunikatif, dan interaksi ini melemahkan dampak dari <i>servicescape</i> pada nilai pengalaman.
24.	Tantri Yanuar Rahmat Syah, Cahyo Kusumo Wijoyo <i>et al</i> 2021. <i>Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia</i>	v		v	v	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maka akan semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan semakin sedikit komplain dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin positif pula rekomendasi dari mulut ke mulut terhadap pelayanan yang ditawarkan, sehingga berdampak pada jumlah kunjungan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin sering dan positif mereka akan merekomendasikan bisnis tersebut dari mulut ke mulut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena

						pelanggan akan menyebarkan rasa puas kepada calon pelanggan, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan.
25.	Gina A. Trana, David Strutton <i>et al</i> 2019. <i>Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM</i>		v		v	Temuan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran integral dalam konstruk <i>e-servicescape</i> , bahwa <i>e-servicescape</i> secara positif berdampak pada kepercayaan dan kepercayaan secara positif mempengaruhi E-WOM dan loyalitas pelanggan. Dua kelompok pelanggan dibandingkan, dan hasilnya menunjukkan perbedaan antara pengguna email dan SNS. Wawasan teoritis dan manajerial yang terkait dengan E-WOM dan perilaku belanja perdagangan elektronik dihasilkan.
26.	Syafrizal Helmi Situmorang <i>et al</i> 2017. Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> Wisata pantai melalui <i>Satisfaction</i> , WOM dan Social Media		v	v		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. <i>Servicescape</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM, Media Sosial dan Loyalitas. Temuan penelitian ini secara parsial menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, Media Sosial dan Loyalitas.
27.	Syafrizal Helmi Situmorang 2018. <i>Influence of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and social media to Consumer Loyalty (study case bali beach)</i>		v	v	v	<i>servicescape</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti <i>servicescape</i> menjadi faktor penting dalam pengelolaan wisata pesisir. Ketika pelanggan memasuki lingkungan layanan di pantai, mereka akan mencari dan membayar perhatian pada spot foto pengawasan di dalam <i>servicescape</i> . Hal ini memungkinkan pantai Bali untuk secara profesional memamerkan mereknya dan menonjol dari pantai-pantai lain. Penyedia layanan tidak dapat mengabaikannya; tetapi sebaliknya, harus menjaminnya. Ingat, mereka mengesankan, mereka akan senang dan

					kemudian puas. Mereka berbicara dan mempromosikan kepada orang lain tentang pengalaman mereka dan menikmatinya. Mereka akan berbagi momen bahagia dan mengunggah foto ke media sosial. Ini akan meningkatkan kesadaran merek layanan lokasi. Orang-orang akan tertarik, mencari informasi lebih lanjut (pelacakan) tentang lokasi, dan kemudian datang ke lokasi (checkin). Sebagai hasil kami, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut, media sosial, dan loyalitas pelanggan. Media sosial memberi penyedia layanan kesempatan untuk terlibat dengan pelanggan. Jadi manajer pemasaran harus memahami dampak media sosial dalam mengembangkan strategi pemasaran terpadu. Hasilnya mendukung bahwa promosi dari mulut ke mulut dan media sosial memiliki efek yang lebih kuat pada loyalitas pelanggan.
28.	Emanuela Conti, Massimiliano Vesci, Paola Castellani, Chiara Rossato <i>et al</i> 2020. <i>The role of the museumscape on positive word of mouth: examining Italian museums</i>	v	v	v	Temuan - Enam atribut lanskap museum digambarkan (kondisi sekitar; fasilitas dan kenyamanan; tanda dan papan nama; perilaku staf; kualitas galeri seni; estetika ruang pameran). Tiga yang terakhir secara positif mempengaruhi promosi dari mulut ke mulut yang positif dari pengunjung.
29.	Kim Leng Khoo <i>et al</i> 2020. <i>A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry</i>	v	v	v	Temuan - Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali tetapi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap word of mouth. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan positif signifikan

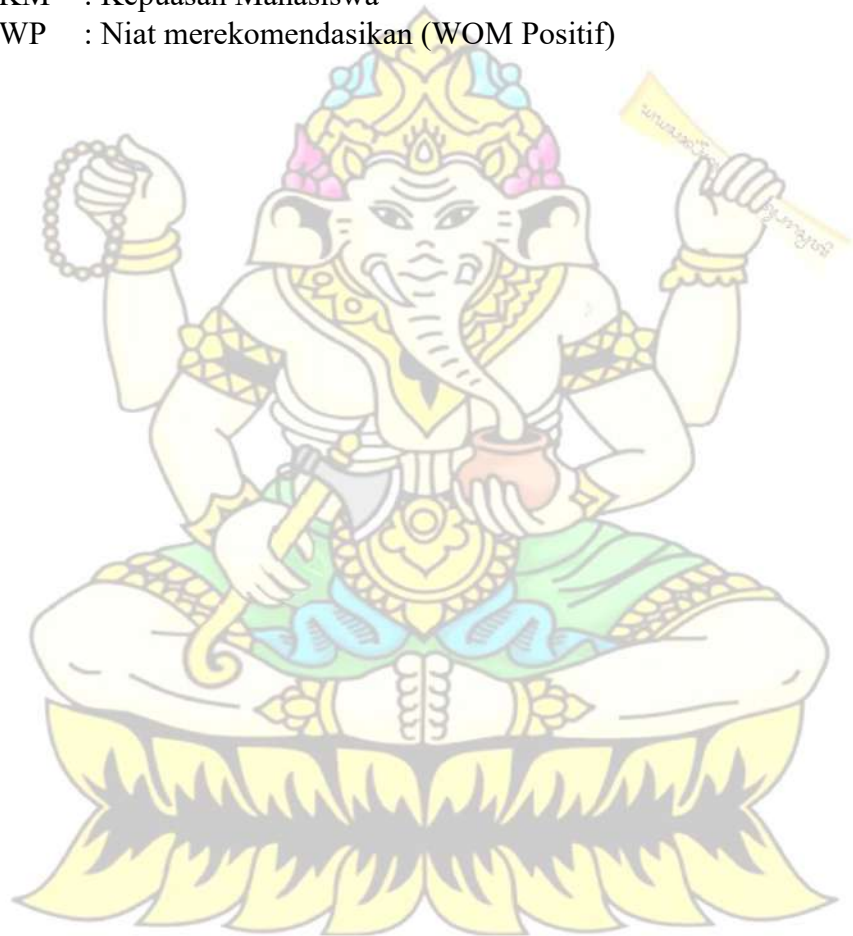
					terhadap niat berkunjung kembali dan word of mouth. Efek mediasi dari citra perusahaan dan kepuasan pelanggan pelanggan juga ditemukan signifikan untuk sebagian besar hubungan. Keaslian/nilai - Studi ini menunjukkan pentingnya layanan pada reaksi dan perilaku pelanggan dalam dalam konteks KTV, yang belum pernah diteliti sebelumnya. Bisnis harus selalu memberikan kualitas layanan yang unggul kualitas layanan yang unggul kepada pelanggan mereka karena hal tersebut berdampak pada perilaku mereka selanjutnya seperti niat berkunjung kembali dan dari mulut ke mulut.
30.	Ruslan Abdul Gani, Hari Muharram, Sufrin Hannan <i>at al</i> 2023. <i>Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Servicescape terhadap kepuasan pelanggan dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening</i>	v		v	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 2,30 (t tabel diatas 1,96), <i>Servicescape</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 0,56 (t tabel dibawah 1.96), brand image (Y) berpengaruh terhadap kepuasan (Z) dibuktikan dengan nilai t-hitung 6,94 (t tabel diatas 1.96), kualitas layanan (X1) dan <i>servicescape</i> (X2) berpengaruh terhadap brand image (Y) dibuktikan dengan nilai t-hitung 6,47 dengan koefisien R² 0,75, dan <i>brand image</i> (Y) mampu memediasi pengaruh kualitas layanan (X1) dan <i>servicescape</i> (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Z) dengan nilai t-hitung 3,19 dengan koefisien R² 0,79.
31.	Abid Abdillah, Basuki Rachmat <i>at al</i> 2023. <i>Pengaruh Service Quality, Customer Trust Dan</i>	v			v <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> pada nasabah bank BRI di Surabaya. Nasabah BRI pada

	<i>Customer Loyalty Terhadap Word of Mouth Pada Nasabah Bank Bri Di Surabaya</i>					penelitian ini merasa kurang dilayani secara maksimal yang membuat pemasaran <i>word out mouth</i> sulit dilakukan antar nasabah. Penyebabnya dikarenakan oleh harapan nasabah yang terlalu tinggi terhadap kualitas pelayanan Bank BRI tidak terpenuhi.
32.	Bima Aji Bhaskara, Aris Budiono <i>at al</i> 2023. Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi <i>Servicescape, Lifestyle, Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan: Studi pada Bintang Army Jakarta			v	v	Nilai uji-t diperoleh melalui nilai t- hitung= 0.186 disertai signifikansi 0.853, didapat ttabel sebesar 1.990. Dengan arti $0.186 < 1.990$, maka H3 ditolak. Hal ini dapat diartikan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh <i>word of mouth</i>
33.	Marini Wijaya 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lembaga Belajar Dipa Learning Center Di Kota Malang	v			v	adanya pengaruh langsung dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan(X1) terhadap <i>word of mouth (Y)</i> , jadi tinggi rendahnya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan pada <i>word of mouth (Y)</i> .
34.	Prevista Fakhru Nisa, Harti <i>at al</i> 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Wom (<i>Word of Mouth</i>) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi	v		v	v	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan dan WOM (<i>Word of Mouth</i>). Selain itu, dibuktikan juga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tak langsung dengan efek mediasi sebesar 0,178 terhadap kualitas layanan dan WOM (<i>Word of Mouth</i>).
35.	Tessa Handra 2021. <i>Service Quality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Dampaknya Terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi di Tangerang Raya	v			v	<i>Service quality</i> terhadap <i>word of mouth</i> signifikan akan tetapi pengaruhnya tidak terlalu besar hanya 21,3% pada tabel 8 dan kolom Beta, ini berarti setiap hal yang baik yang dilakukan oleh sebuah institusi yang menyediakan layanan yang baik, tidak menjadi bahasan yang dapat menjadi topik yang menyenangkan bagi

						pengguna jasa layanan pada perguruan tinggi di Tangerang Raya.
--	--	--	--	--	--	--

Keterangan:

- SQ : Kualitas Layanan (*Service Quality*)
- SC : *Servicescape*
- KM : Kepuasan Mahasiswa
- WP : Niat merekomendasikan (WOM Positif)



UNMAS DENPASAR