

**PENGARUH CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI DENGAN
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)**

Oleh:

SL. Triyaningsih dan Rahayu Triastity

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. 3) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. 4) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun angkatan 2015 yang berjumlah 329, sedangkan sampel dalam penelitian ini akan diambil sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *confinience random sampling*. Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, 2) uji asumsi klasik (uji autokorelasi, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas), 3) analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth*. Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Temuan lain dari hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* memediasi pengaruh citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

Kata kunci: citra perguruan tinggi, *word of mouth*, keputusan mahasiswa.

ABSTRACT

This study entitled "Effect of Decision Against Citra College Students Choosing Higher Education by Word of mouth as an intervening variable (Survey Student Faculty of Economics Unisri Surakarta)".

The objectives of this study were: 1) To analyze the significance of the influence of the image of the college to the word of mouth in the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta. 2) To analyze the significance of the influence of the image of college student's decision to choose a college on the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta. 3) To analyze the significance of the effect of word of mouth to the decision of choosing college student at the Faculty of Economics Student Unisri Surakarta. 4) To analyze the significance of the influence of the image of college student's decision to choose a college that is mediated by word of mouth at the Faculty of Economics Unisri Surakarta. This study uses a survey conducted at the Faculty of Economics Unisri Surakarta. The population in this study were students of the Faculty of Economics Unisri Surakarta in force in 2015, amounting to 329, while the samples in this study will take a total of 100 people. The sampling technique used convenience random sampling. The research methodology used in this study were: 1) test the research instrument covers the validity and reliability testing, 2) classical assumption (autocorrelation test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test), 3) the path analysis.

Based on the research we concluded that there was a significant influence on the image of the college of word of mouth. There was a significant influence on the image of college students choose a college decision in the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta. There was a significant effect of word of mouth to the decision of choosing college student at the Faculty of Economics Student Unisri Surakarta. Other findings from the analysis shows that word of mouth mediates the effect of the image of college student's decision to choose a college on the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta.

Keywords: college image, word of mouth, student's decision.

PENDAHULUAN

Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas yang dikelola oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta saat ini memiliki 5 (lima) fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas KIP, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Teknologi Pertanian dan Fakultas Pertanian. Selain persaingan dengan PTN, dalam upayanya memperoleh mahasiswa, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta juga harus

menghadapi kompetitor yang serupa, yakni yang bergerak di bidang ekonomi juga.

Jumlah mahasiswa yang mendaftar ke Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta dari tahun 2012-2015 mengalami peningkatan, hal tersebut diduga sudah terbangunnya citra perguruan tinggi di benak konsumen yang membedakan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan perguruan tinggi pesaingnya. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta harus dapat dikenal

dengan baik dan dipercaya citranya oleh masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra yang baik akan membatu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra dapat terbentuk sesuai dengan yang diharapkan oleh perguruan tinggi, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik. Citra ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu kualitas yang tinggi atas apa yang diharapkan atau dipersepsikan dengan yang diterima oleh konsumen, yang terakhir inilah yang dikenal dengan pelayanan diterima. Hal ini harus didukung oleh kenyataan dan bukan sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata.

Definisi Citra menurut Jefkins (2003:145) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Upaya yang dapat dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah pelaksanaan kegiatan promosi untuk meningkatkan citra perguruan tinggi

sebagai upaya meningkatkan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah promosi melalui *word of mouth marketing*. Bentuk *word of mouth marketing* adalah merekomendasikan kepada kerabat, keluarga maupun teman-teman relasi untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Martin Williams, Francis Buttle, dan Sergio Biggemann (2012:3) dalam jurnalnya yang berjudul *Relating Word of mouth to Corporate Reputation* menyatakan bahwa *word of mouth marketing* mempengaruhi citra perusahaan atau organisasi. Sofia Khalid, Mirza Ashfaa Ahmed, dan Zahoooh Ahmad (2012:55) dalam jurnalnya yang berjudul *Word of mouth Communications: A Powerful Contributor to Consumers Decision Making in Healthcare* menyatakan bahwa *word of mouth communications* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dalam jurnal tersebut mendukung penelitian yang akan dilakukan. Aktifitas *word of mouth marketing*, produsen dapat memanfaatkan para pelanggan serta pelanggan potensialnya untuk memberikan kontribusi merubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk yang

dipasarkan. Para pelanggan ini merupakan *profitable talkers* yang memiliki pengaruh serta jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen yang lainnya untuk menjadi positif, mencoba dan membeli produk. *Word of mouth marketing* dapat bersifat positif sehingga merekomendasikan kepada pihak lain agar menggunakan produk yang sama.

Menurut Ali Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain. Mowen dan Minor (2002:180) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh

citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. 3) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. 4) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

Hipotesis penelitian:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

H4 : Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun angkatan 2015 yang berjumlah 329, sedangkan sampel dalam penelitian ini akan diambil sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *confinience random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Definisi Operasional Variabel

1. Citra Perguruan Tinggi

Citra perguruan tinggi adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Andreassen (1997: 22) Citra perusahaan dapat diukur sebagai berikut.

- a. *Advertising* merupakan ketertarikan pelanggan terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi melalui media elektronik.
- b. *Public relation* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun citra baik perguruan tinggi.
- c. *Physical image* merupakan kesan pelanggan terhadap segala bentuk fisik dalam meningkatkan citra perguruan tinggi.
- d. *Actual experience* merupakan semua kondisi atau aktivitas yang dirasakan oleh pelanggan ketika merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perguruan tinggi.

Diukur dengan skala likert

2. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Variabel *Word of mouth* positif diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel *Word of mouth* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2010:32) meliputi:

- a. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
- b. Menyetujui rekomendasi yang diterima
- c. Menceritakan hal-hal positif tentang jasa/produk yang diterima kepada orang lain
- d. Menyampaikan komentar, pikiran atau ide-ide tentang barang/jasa yang telah digunakan dengan konsumen lainnya
- e. Mengajak teman/keluarga untuk menggunakan jasa/produk yang dibeli/digunakan.

Diukur dengan skala likert

3. Keputusan mahasiswa

Keputusan mahasiswa adalah suatu tindakan yang dilakukan mahasiswa untuk perguruan tinggi yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang perguruan tinggi yang tersedia. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori Philip Kotler (2007: 42) meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli

e. Perilaku setelah pembelian

Diukur dengan skala likert

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujianya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 22 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
- b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
- c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
- d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-*

Smirnov melalui alat bantu komputer program SPSS 22.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu citra perguruan tinggi (X_1) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, *word of mouth* (Y_1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan keputusan mahasiswa (Y_2) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena nilai $p\text{-value} < 0,05$ menunjukkan nilai yang valid karena nilai $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel citra perguruan tinggi (X_1) sebesar 0,648, *word of mouth* (Y_1) sebesar 0,631 dan keputusan mahasiswa (Y_2) sebesar 0,617 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance 0,741; 0,741; $> 0,1$ VIF (1,350); (1,350) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,108) $> 0,05$	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,621); (0,341) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,200) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2016

4. Uji Jalur

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra perguruan tinggi (X) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y_2) yang dimediasi oleh *word of mouth* (Y_1). Identifikasi variabel untuk model empiris yang

diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Variabel independen diwakili citra perguruan tinggi (X), sedangkan variabel dependen diwakili oleh variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y_2), dan variabel yang berfungsi sebagai

perantara atau mediasi adalah *word of mouth* (Y_1).

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t	Sig.
Citra perguruan tinggi (X)	0,420	4,377	.000
<i>Word of mouth</i> (Y_1)	0,240	2,494	.014

Adjusted R Square = 0,323
F-hitung = 24,630
Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2016

Adapun hasil analisis pengaruh langsung adalah:

a. Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth*

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi (X) terhadap *word of mouth* (Y_1) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 <$

$0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi (X) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* (Y_1) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan

tinggi (Y_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Adapun hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ($\beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3)$) adalah sebesar 0,542 sedangkan koefisien pengaruh langsung (β_2) adalah sebesar 0,420.

Dengan demikian dapat dibandingkan : koefisien pengaruh tidak langsung (0,542) > koefisien pengaruh langsung (0,420).

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dimediasi *word of mouth* signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang

dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh citra perguruan tinggi dan *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,323 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel citra perguruan tinggi (X) dan *word of mouth* (Y_1) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta sebesar 32,3% sedangkan sisanya $(100\% - 32,3\%) = 67,7\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya kompetensi dosen, lokasi kampus, biaya kuliah dan lain sebagainya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan :

1. Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.

2. Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.
4. Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa masuk Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratna Cahyani S, Ernawati dan Edi Wibowo (2013) bahwa citra mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo, Ihalauw (2004) yang

menyatakan bahwa Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu sebagai implikasinya terhadap perguruan tinggi swasta adalah bahwa perguruan tinggi swasta sudah seharusnya dikelola secara lebih profesional utamanya unsur komunikasi atau promosi dirancang dan dikemas dengan baik yang dapat menimbulkan kesan yang baik dan positif di mata calon penggunanya dan seluruh stakeholder yang ada.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa masuk Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sofia Khalid, Mirza Ashfaa Ahmed, dan Zahooh Ahmad (2012) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Adapun adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan mahasiswa masuk Fakultas

Ekonomi Unisri Surakarta dapat dijelaskan dengan teorinya Kartajaya dalam Risa Fadhila (2013) yang menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Sehingga dapat membuat calon mahasiswa dengan yakin memilih universitas yang diharapkan. Namun demikian strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* atau mulut ke mulut juga memiliki dampak negatif bagi perusahaan yang tidak menjaga kualitas pelayanannya. Karena masyarakat akan menyebarkan segala berita, baik kelebihan pelayanan maupun kekurangan pelayanan. Apabila ada konsumen yang kecewa dengan pelayanan dari perusahaan, maka bukan mustahil lagi jika konsumen tersebut akan mengabarkan hal buruk tersebut kepada rekan dan kerabatnya

Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa yang Dimediasi Word of Mouth

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra yang baik akan membatu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra dapat terbentuk sesuai dengan yang diharapkan oleh perguruan tinggi, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik. Citra ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu kualitas yang tinggi atas apa yang diharapkan atau dipersepsikan dengan yang diterima oleh konsumen, yang terakhir inilah yang dikenal dengan pelayanan diterima. Hal ini harus didukung oleh kenyataan dan bukan sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata.

Martin Williams, Francis Buttle, dan Sergio Biggemann (2012:3) dalam jurnalnya yang berjudul *Relating Word of Mouth to Corporate Reputation* menyatakan bahwa *word of mouth* marketing mempengaruhi citra perusahaan atau organisasi. Sofia Khalid, Mirza Ashfaa Ahmed, dan Zahooah Ahmad (2012:55) dalam jurnalnya yang berjudul *Word of Mouth Communications: A Powerful Contributor to Consumers Decision Making in Healthcare* menyatakan

bahwa *word of mouth communications* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dalam jurnal tersebut mendukung penelitian yang akan dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth*, pengaruh citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan. Temuan lain dari hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* memediasi pengaruh citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Andreassen ,Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Basu Swastha, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2008, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iman Mulyana, 2006, *Marketing Public Relations*, Grafindo Persada. Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2003, *Public Relations*, Erlangga, Jakarta.
- Martin Williams, Francis Buttle, dan Sergio Biggemann, 2012, "Relating Word of Mouth to Corporate Reputation", *Public Communication Review*, Vol. 2 No. 2, 2012.
- Mowen dan Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Paul R. Smith, 1995, *Marketing Communication An Integrated Approach 2nd Edition*. London: Kogan Page Lmt.
- Philip Kotler, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.

Rhenald Kasali, 2003, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama.

Sofia Khalid, Mirza Ashfaa Ahmed, dan Zahoo Ahmad, 2012, “*Word of Mouth Communications: A Powerful Contributor to Consumers Decision Making in Healthcare*”, *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X.

Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis (cetakan ke-lima)*. Bandung : CV Alfabeta

Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.