

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah

Dewi Murtiningsih<sup>1✉</sup>, Koen Hendrawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Budi Luhur Jakarta

[dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id](mailto:dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id)

### Abstract

The more competitive universities are in getting students, the universities must pay attention to services to students, because good service can lead to word of mouth for students. The better word of mouth from students can increase promotion and have an impact on the interest of prospective students in choosing a place to study. This study aims to determine the effect of service quality on college decisions; to determine the effect of promotion on college decisions; to determine the effect of Word of Mouth (WOM) on college decisions; to determine the effect of service quality, promotion, WOM, on college decisions. This type of research is explanatory research. The number of samples in this study amounted to 110, which was determined by proportional sampling. The analytical tool in this study used multiple linear regression. The results showed that the quality of service had effect on the decision to choose college; Promotion affects the decision to choose college; WOM affects the decision to choose college; service quality, promotion and word of mouth simultaneously affect the decision to choose college. The conclusion of this study is that the quality of service partially positively has a significant influence on the decision to choose college; Promotion partially has a significant positive effect on the decision to choose college; WOM partially has a significant positive effect on the decision to choose college; Service quality, promotion and word of mouth simultaneously have a significant positive influence on the decision to choose college.

Keywords: Quality, Service, Promotion, Word of Mouth (WOM), Decision to Choose College.

### Abstrak

Semakin kompetitif perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa, membuat universitas harus memperhatikan pelayanan ke mahasiswa, karena dengan adanya pelayanan yang baik bisa menyebabkan *Word of Mouth* (WOM) mahasiswa. Semakin baik (WOM) dari mahasiswa bisa meningkatkan promosi dan berdampak terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih tempat berkuliah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkuliah; untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berkuliah; untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap keputusan berkuliah; untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, WOM, terhadap keputusan berkuliah. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 110, yang ditentukan dengan *propotional sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah; Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah; WOM berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah; kualitas pelayanan, promosi dan WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan secara parsial positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah; Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih kuliah; (WOM) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih kuliah; Kualitas pelayanan, promosi dan WOM secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih kuliah.

Kata kunci: Kualitas, Pelayanan, Promosi, *Word of Mouth*, Keputusan Memilih Kuliah.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan. Pelayanan harus meliputi segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Pakar pemasaran menyatakan, “*Whatever your business, service have something to teach*” [1]. Begitu juga dengan perusahaan jasa berupa Perguruan Tinggi (PT), dimana konsumen dari PT adalah mahasiswa [2].

Sikap yang positif dari kualitas pelayanannya akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Setiap kondisi persaingan yang sangat

ketat maka setiap perusahaan harus berusaha menempatkan pada posisi sebaik mungkin dimata konsumen. Tujuannya adalah untuk dipercaya dalam memenuhi kebutuhannya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *Word of Mouth* (WOM) positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif [3].

Penentuan keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi sangat ditentukan oleh kemampuan perguruan tinggi dalam memenuhi kriteria pendidikan tinggi yang menjadi harapan para konsumen tersebut

[4]. *Research gap* dalam penelitian ini adalah masih adanya inkonsistensi dari penelitian terdahulu, diantaranya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah [5], sedangkan WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah diperguruan tinggi swasta [4], [6].

Berdasarkan *research gap* dan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian, maka dilakukan penelitian ini dengan objek yang berbeda. Sasaran responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa kelas karyawan yang sedang berkuliah Universitas Budi Luhur di Jakarta mengambil jenjang strata satu (S1). Berdasarkan alasan tersebut diatas maka perlu dikaji lebih jauh tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, WOM terhadap Keputusan Berkuliah.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang di bentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas [7]. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah yang dilakukan pada STIE Manajemen Sukma Medan [5]. Kualitas Pelayanan dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Kuliah di STIE Bentara Persada Batam, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di STIE Bentara Persada Batam. Berdasarkan pendapat tersebut [8].

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa [9]. Hasil penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Penelitian promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih STIE Pasaman Simpang Empat [10], kemudian penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Memilih Universitas Ciputra di Surabaya dan menyatakan bahwa promosi dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan [11].

WOM adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut atau pertukaran informasi atau percakapan dua individu atau lebih. Hal tersebut mengacu pada penelitian dengan judul *Effect of WOM on Students Decision to Choose Studies in College*, membuktikan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan memilih berkuliah yang dilakukan pada Universitas Islam Sumatra Utara [12, 13, 14]. Sedangkan WOM berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih berkuliah [15].

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah [5, 8], Kemudian penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih berkuliah [16, 10, 11]. Penelitian WOM berpengaruh terhadap keputusan memilih berkuliah [13, 14, 15].

## 2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *propotional random*. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 110. Penghitungan presentase sampel dilakukan untuk mengantisipasi pembengkakan sampel hanya melambung tinggi pada salah satu fakultas saja. Sehingga dengan adanya prosentase tersebut maka bisa didapatkan jumlah sampel dari tiap-tiap fakultasnya sesuai dengan proporsinya. Alata analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Sampel Dalam Penelitian

Tahun Ajaran	Jumlah	Presentase (%)	Sampel (%)
2019	1.202	51%	56
2020	714	30%	33
2021	431	19%	21
Jumlah Total	2.347	100%	110

Dimana JT merupakan Jumlah Total, dan  $\Sigma$ SK mewakili Sampel Ketetapan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 26, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, yang berupa: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, dan apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi baru bisa dilanjutkan ke uji *corelation*, uji determinasi, uji t dan uji F yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

		Kualitas elayanan	Promo si	Word of Mouth	Keputus an Memilih Kuliah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.683**	.633**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Promosi	Pearson Correlation	.683**	1	.651**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
Word of	Pearson Correlation	.633**	.651**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
Keputusan Memilih Kuliah	Pearson Correlation	.682**	.683**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pada Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi dari masing-masing variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (0,682), promosi (0,683), WOM (0,765), maka dapat disimpulkan semua variabel mempunyai korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, WOM terhadap keputusan memilih kuliah adalah kuat.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	8.808		3.824	.000
Kualitas Pelayanan	.214	.235	2.901	.005
Promosi	.203	.211	2.547	.012
Word of Mouth	.669	.479	6.142	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kuliah

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan sebesar 2.901, promosi 2.547 dan WOM 6.142, untuk menentukan  $t_{tabel}$  digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan (df)  $n - k - 1$  dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel *independent*), jadi  $110 - 3 - 1 = 106$ . Maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1.65936.

- Uji t (uji parsial) variable kualitas pelayanan terhadap variable keputusan memilih kuliah. Nilai *sig.* 0.005 > dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  2.901 < dari nilai  $t_{tabel}$  1.65936, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih kuliah.
- Uji t (uji parsial) variable promosi terhadap variabel keputusan memilih kuliah. Nilai *sig.* 0,012 < dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  2.547 > dari nilai  $t_{tabel}$  1.65936, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan memilih kuliah.
- Uji t (uji parsial) variabel WOM terhadap variabel keputusan memilih kuliah. Nilai *sig.* 0,000 < dari 0.05 dan nilai  $t_{hitung}$  6.142 > dari nilai  $t_{tabel}$  1.65936, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara WOM terhadap keputusan memilih kuliah.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.662	3.347

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kuliah

Pada Tabel 4 disajikan besar angka R adalah 0.819<sup>a</sup>, angka tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara keputusan memilih kuliah dengan kualitas pelayanan, promosi dan *word of mouth*, karena variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah (*adjusted R square*) adalah 0,662, jadi angka *adjusted R square* (*adj R<sup>2</sup>*) atau koefisien determinasi (KD), dalam perhitungan diatas ialah sebesar 0,662 atau sama dengan 66,2%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa

pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan WOM secara gabungan terhadap keputusan memilih kuliah adalah 66,2% sedangkan sisanya yaitu 33,8% (100%-66,2%) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini. Hasil uji disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2424.142	3	808.047	72.113	.000 <sup>b</sup>
Residual	1187.758	106	11.205		
Total	3611.900	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Kuliah

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan Tabel 5 *output* hasil uji F diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai *sig.* untuk pengaruh *utilitarian value*, *store environment*, dan *discount* secara simultan terhadap y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  72.113 > dari nilai  $F_{tabel}$  2.80, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan WOM secara simultan terhadap keputusan memilih kuliah.

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih kuliah. Hal ini dikuatkan oleh item staf dan dosen di Universitas Budi Luhur berpenampilan dengan rapi sudah dipersepsikan baik oleh responden. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah yang dilakukan pada STIE Manajemen Sukma Medan [5]. Kemudian sejalan juga dengan penelitian dengan judul Kualitas Pelayanan dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Kuliah di STIE Bentara Persada Batam, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di STIE Bentara Persada Batam [8].

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih kuliah. Hal ini dikuatkan oleh *item* yang direfleksikan dengan Universitas Budi Luhur menyediakan *internet* di area kampus, sudah di persepsikan baik oleh responden. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih STIE Pasaman Simpang Empat [10], kemudian sejalan dengan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Memilih Universitas Ciputra di Surabaya dan menyatakan

bahwa promosi sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan [11].

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa WOM mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih kuliah. Hal ini dikuatkan oleh *item* yang dinyatakan dengan konten Universitas Budi Luhur di *social media* sangat menarik dan saya selalu tertarik untuk selalu mengikuti akun *social media* Universitas Budi Luhur, sudah direfleksikan baik oleh responden. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan judul *Effect of WOM on Students Decision to Choose Studies in College*, membuktikan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan memilih berkuliah yang dilakukan pada Universitas Islam Sumatra Utara [13, 14]. Dan sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih berkuliah [15].

Hasil pengujian hipotesis keempat pada hasil *output* uji F diatas dapat disimpulkan bahwa,  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan WOM secara simultan terhadap keputusan memilih kuliah. Hal ini dikuatkan oleh *item* yang di refleksikan dengan dalam memilih tempat kuliah di Universitas Budi Luhur saya bertanya-tanya dahulu ke teman/ saudara/ keluarga, sudah dipersepsikan baik oleh responden. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah [5, 8], Kemudian [16]; [10]; dan [11] melakukan penelitian dengan menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih berkuliah. Penelitian yang dilakukan oleh [13, 14] dan [15] menyatakan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan memilih berkuliah.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan WOM terhadap keputusan memilih kuliah pada mahasiswa kelas karyawan di Universitas Budi Luhur Jakarta, maka dapat disimpulkan hasil pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut: Kualitas pelayanan secara parsial positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah; Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih kuliah; WOM secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih kuliah; Kualitas pelayanan, promosi dan WOM secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih kuliah.

#### Daftar Rujukan

[1]. Hutabarat, J. (1997). Visi Kualitas Jasa: Membahagiakan Pelanggan Kunci Sukses Bisnis Jasa. *Manajemen Usahawan*, (05).

- [2]. Sultan, P., & Yin Wong, H. (2013). Antecedents and Consequences of Service Quality in a Higher Education Context. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70–95.
- [3]. Arbainah, S. (2010). Pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang) *TESIS*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- [4]. Afrizal, A. (2018). Penerapan Rasch Model Dalam Mengukur Sikap Konsumen Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 7(2), 73-87.
- [5]. Hidayat, A. D. S., & Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 1(1).
- [6]. Harahap, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management science letters*, 8(6), 649-658. DOI: 10.5267/j.msl.2018.4.027
- [7]. Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of engineering and natural sciences*, 6(1), 182-196. <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>
- [8]. Tamba, I., Dabur, F., & Ester, E. (2020). Kualitas Pelayanan dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Kuliah di STIE Bentara Persada Batam. *Ensiklopedia Sosial Review*, 2(1), 94-98.
- [9]. Sukma, S. T. I. M. (2018). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Jumlah Pengunjung Pada Museum Daerah Kabupaten Deli Serdang. DOI: 10.31227/osf.io/nuyf9
- [10]. Erdawati, E. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(3), 153-159. DOI: <https://doi.org/10.31846/jae.v2i3.111>
- [11]. Rosita, J., (2009). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Memilih Universitas Ciputra di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*. VI(2), 343–351.
- [12]. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. DOI: <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- [13]. Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2017). Effect of word of mouth on students decision to choose studies in college. In 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP 2017) (Vol. 229, pp. 793-797).
- [14]. Ansari, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Adi, L., & Amanah, D. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Islam Sumatra Utara. In *Forum Manajemen Indonesia (FMI 9)*, 1 (1) (pp. 1-13).
- [15]. Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research note—the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0343>

- [16]. Nasution, W. S., & Prana, R. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 2(3).