

EFEKTIVITAS STRATEGI CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH DAN MINAT MAHASISWA BARU PADA PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

¹Johan Paing Heru Waskito, ²Endang Retno Wedowati*, ³Marina Revitriani, ⁴Teguh Pribadi Ikhsan

^{1,2,3,4}Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Jl. Dukuh Kupang XXV No. 54 Surabaya

¹johan.paing@uwks.ac.id, ³marina_revi@uwks.ac.id, ⁴teguh@uwks.ac.id

*Corresponding author: ²wedowati@uwks.ac.id

Abstrak

Berkurangnya minat mahasiswa memasuki sebuah program studi telah menyebabkan 30% perguruan tinggi swasta dinyatakan tidak sehat. Ada faktor internal dan eksternal yang menjadi penyebabnya. Berbagai strategi telah dilakukan untuk menyelesaikan problem ini. Penelitian ini mengkaji efektifitas membangun brand image dan kualitas layanan sebagai strategi marketing untuk meningkatkan minat mahasiswa memilih Program Studi Teknologi Industri Pertanian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuisioner berbasis skala Likert. Indikator citra merek meliputi lingkungan pembelajaran, praktikular dan legalitas. Indikator kualitas layanan meliputi keandalan, tangibles, daya tanggap, jaminan dan empathy. Indikator word of mouth meliputi tools, talkers, tracking, topik dan taking apart. Indikator minat mahasiswa baru meliputi attention, interest, desire dan action. Dari 100 responden mahasiswa aktif didapatkan hasil bahwa mean total seluruh indikator masuk kategori tinggi. Uji factor loading memberikan hasil valid. Uji goodness of fit menyatakan seluruhnya masuk kategori fit. Ada dua hasil uji hipotesis menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa, yaitu citra merek dan kualitas layanan. Hipotesis ini bisa diterima jika melalui variabel intervening word of mouth. Temuan ini memberikan saran praktis bahwa minat calon mahasiswa baru akan terpengaruh dan terbentuk jika kualitas layanan dan citra merek ini tersampaikan melalui word of mouth, baik secara konvensional ataupun secara digital.

Kata kunci: citra merek, kualitas layanan, mahasiswa, word of mouth

Abstract

The reduced interest of students in entering a study program has caused 30% of private universities to be declared unhealthy. There are internal and external factors that cause it. Various strategies have been implemented to solve this problem. This study examines effectiveness of service quality and building brand image as a marketing strategy to increase student interest in choosing Agricultural Industrial Technology. This study uses quantitative methods with a Likert scale-based questionnaire. Brand image indicators include the learning environment, practicality and legality. Service quality indicators include empathy, assurance, responsiveness, tangible and reliability. Word of mouth indicators include tracking, taking apart, tools, topics, and talkers. Indicators of new student interest include attention, interest, desire and action. From 100 active student respondents, given that the total mean of all indicators was in the high category. The factor loading test gives valid results. The goodness of fit test stated that everything was in the fit category. There are two hypothesis test results that deny the effects on student interest, namely service quality and brand image. This hypothesis can be accepted through the

intervening variable word of mouth. These findings provide practical advice that the interest of prospective new students will be influenced and formed if the brand image and quality of this service is conveyed through word of mouth, either conventionally or digitally.

Keyword: brand image, service quality, student, word of mouth

PENDAHULUAN

Berkisar 30% Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa Timur mengalami kondisi tidak sehat. Terdapat beberapa PTS yang tersisa, hal ini disebabkan rendahnya minat calon mahasiswa untuk mendaftar di PTS tersebut (Napitupulu, 2023). Apabila jumlah mahasiswa rendah, PTS tidak akan mampu bertahan. Hal ini dikarenakan PTS bergantung pada dana masyarakat untuk mendukung operasional. Faktor eksternal seperti kemajuan teknologi, perubahan karakteristik tenaga kerja, kompetisi yang ketat, dan globalisasi juga berkontribusi pada keruntuhan PTS (Masduki, Prihartini, & Abdullah, 2023). Setiap PTS merespons perubahan lingkungan eksternal dengan strategi yang berbeda, yang mengakibatkan persaingan di antara PTS. Kondisi ini menuntut PTS untuk bersikap responsif dan adaptif terhadap strategi pesaing.

Kompetisi di sektor pendidikan saat ini dipengaruhi oleh faktor global, khususnya persaingan dalam ekonomi. Salah satu faktor yang memperketat persaingan di dunia pendidikan adalah besarnya jumlah populasi. Setiap perguruan tinggi berusaha untuk menawarkan yang terbaik, tentunya dengan tarif yang dapat dijangkau. Beragam strategi pemasaran diterapkan untuk menarik perhatian masyarakat. Beberapa lembaga pendidikan fokus pada aspek fasilitas, seperti gedung dan infrastruktur yang mewah. Terdapat kampus yang lebih mengutamakan kualitas pendidikan, seperti perguruan tinggi negeri. Terdapat universitas yang menetapkan biaya berbasis potongan, serta beberapa yang menerapkan strategi nilai tambah, seperti layanan ikatan kerja atau penyediaan pekerjaan.

Hasanah (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu keniscayaan dalam berbisnis. Sektor pendidikan juga merupakan bisnis jasa. Kenyataan ini yang menjadi alasan tingginya biaya kuliah. Lembaga pendidikan akan sangat naif jika tidak menggunakan pemasaran sebagai strategi. Untuk mendapatkan laba, organisasi perlu membangun fundamental pemasaran. Langkah berikutnya adalah memperkuat metode atau sistem sebagai *operasional strategy*.

Terdapat berbagai macam instrumen dan pendekatan dalam ranah pemasaran, yang dapat diadopsi sebagai strategi. Keberhasilan suatu strategi sangat bergantung pada seberapa baik strategi tersebut mampu mengakomodasi kebutuhan dan karakteristik unik setiap organisasi. Implementasi strategi pemasaran pun bervariasi antar organisasi. Beberapa organisasi mengutamakan bauran pemasaran secara menyeluruh, sementara yang lainnya lebih cenderung mengadopsi pendekatan yang lebih spesifik, seperti fokus pada kualitas produk, pemasaran digital atau pembentukan citra merek.

Beragam strategi pemasaran memungkinkan setiap perguruan tinggi swasta untuk mengembangkan pendekatan yang berbeda dalam menarik minat calon mahasiswa. Banyak kampus yang memilih untuk membangun citra merek yang positif sebagai pondasi utama. Mereka berharap dapat meyakinkan orang tua untuk memilih kampus mereka sebagai tempat menuntut ilmu bagi anak-anak mereka. Strategi pemasaran seperti iklan, lokasi kampus, dan kualitas program studi tetap menjadi faktor pendukung yang penting.

Penelitian Has, Ariestiningsih, dan Cahyadi (2020) menyarankan agar organisasi bisnis menerapkan prinsip fokus pada satu strategi utama. Strategi pemasaran dapat dioptimalkan sebagai strategi pendukung. Konsep ini dapat dilihat pada beberapa universitas yang berhasil mengimplementasikan strategi biaya rendah sebagai strategi inti, sementara kegiatan periklanan, kerja sama dengan sekolah, dan kegiatan sosial berperan sebagai strategi tambahan. Wono dan Aji (2020) mengemukakan bahwa menggunakan beberapa strategi untuk menarik mahasiswa memberikan keuntungan dalam hal probabilitas. Jika karakteristik pasar yang tepat tidak diketahui maka organisasi perlu melakukan berbagai alternatif strategi pemasaran yang mungkin paling cocok.

Semaun (2019) menegaskan bahwa keberhasilan dalam persaingan pasar sangat bergantung pada kekuatan tekad. Mengingat sifat pasar yang kompleks dan terus berubah, diperlukan pendekatan yang proaktif untuk memenangkan hati konsumen. Strategi pemasaran berperan sebagai alat yang ampuh untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Organisasi yang mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat sasaran akan memiliki daya saing tinggi.

Penelitian ini bersifat mengkonfirmasi riset terdahulu untuk mengkonfirmasi hasil yang sama atau berbeda. Variabel yang akan dikonfirmasi meliputi pengaruh kualitas layanan, citra merek, terhadap minat mahasiswa melalui *word of mouth* (WOM). Mulyono, Hadian, Purba dan Pramono (2020) melakukan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 312 mahasiswa untuk membuktikan dampak kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan mahasiswa. Menggunakan model persamaan struktural (SEM), penelitian ini membuktikan bahwa aspek akademik, non-akademik, reputasi, dan aksesibilitas secara signifikan dan positif berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

Amelia dan Ayani (2020) melakukan penelitian terhadap 316 mahasiswa membuktikan bahwa citra merek berdampak dominan dalam membangun persepsi nilai pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan nilai yang dirasakan konsumen serta loyalitas adalah berbanding lurus.

Menurut Husodo (2020) dampak kualitas layanan, profesionalisme dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM dengan melibatkan 135 mahasiswa. Hasil studi ini membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak dominan terhadap kepuasan mahasiswa, sementara citra merek tidak berdampak dominan. Mahardika (2020) menjelaskan bahwa pengaruh kualitas layanan dan citra lembaga terhadap perilaku WOM mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif melalui SPSS melibatkan 84 responden mahasiswa. Hasil studi membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berdampak dominan terhadap WOM, sedangkan citra lembaga berdampak dominan.

Sianturi dan Lukiyana (2020) melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur dampak kualitas layanan dan fasilitas kepada kepuasan mahasiswa dengan melibatkan 97 responden. Menggunakan metoda regresi linier, didapatkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berdampak dominan kepada kepuasan mahasiswa. Menurut Supartini dan Lutfi (2020) dampak kualitas layanan kepada WOM dan kepuasan dengan melibatkan jumlah responden yang sama. Melalui analisis menggunakan *software* Smart PLS, studi ini membuktikan bahwa kualitas layanan berdampak dominan baik kepada WOM ataupun kepuasan mahasiswa. Karlina dan Haryanti (2021) menguji dampak kualitas layanan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kenyamanan (*convenience*) kepada WOM. Penelitian ini melibatkan 152 responden dan menggunakan perangkat lunak IBM

Statistik. Hasil membuktikan bahwa kualitas layanan berdampak dominan terhadap WOM, sedangkan *perceived value* tidak berdampak dominan. *Grand theory* manajemen pemasaran dan penelitian terdahulu (empirik) digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan strategi pemasaran secara holistik. Hal ini akan menjadi landasan proses berpikir penelitian dan membangun kerangka konseptual untuk mendapatkan tujuan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan efektivitas kegiatan membangun citra merek dan kualitas layanan sebagai strategi marketing untuk membangun keinginan mahasiswa kuliah di prodi Teknologi Industri Pertanian (TIP). Manfaat teoritis penelitian ini adalah memberikan referensi dan ide atau gagasan yang dapat dikembangkan lagi dalam penelitian lanjutan berkenaan dengan fungsi-fungsi spesifik manajemen pemasaran. Manfaat praktis penelitian ini adalah membantu memahami permasalahan Program Studi Teknologi Industri Pertanian sehingga dapat menetapkan manajemen pemasaran secara tepat dalam menghadapi persaingan dan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan. Harapan dari kajian ini adalah adanya sumbangsih untuk pengembangan teori manajemen pemasaran, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Kotler (1995) mendefinisikan citra merek sebagai akumulasi dari keyakinan (*belief*) dan gagasan dalam menggambarkan suatu obyek. Gronroos (1990) mendefinisikan citra merek dalam beberapa peran, yaitu menggunakan harapan, sebagai penyaring dan fungsi dari pengalaman. Amelia dan Ayani (2020) menjelaskan bahwa dimensi pengukuran citra pada suatu lembaga dikategorikan menjadi 3 (tiga) komponen, yaitu lingkungan pembelajaran, kepraktikan atau praktikular dan konservatif. Lingkungan pembelajaran mencerminkan citra suatu lembaga diukur dari sudut pandang keramahan lingkungan, dukungan, inovasi mahasiswa dan menawarkan berbagai materi yang baik. Kepraktikan atau praktikular mencerminkan citra suatu lembaga diukur dengan bagaimana praktis terfokus pada materi yang efektif, fleksibel dan bagaimana jaminan serta tingkat pekerjaan yang berorientasi pada program studi. Konservatif mencerminkan citra suatu lembaga diukur dengan lama usia lembaga itu didirikan.

Dimensi-dimensi ini menegaskan bahwa aspek-aspek dari lembaga pendidikan tinggi yang perlu diukur adalah sejauh mana pandangan masyarakat atau konsumen terhadap lembaga tersebut. Masyarakat atau konsumen akan mengukur keramahan pelayanan, dukungan terhadap proses kreatif dan inovatif mahasiswanya, fleksibilitas pendaftaran serta pengalaman lembaga dalam melayani kebutuhan masyarakat.

Kualitas Layanan

Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas sebagai elemen dasar yang menjadi latar belakang pilihan konsumen. Kualitas merupakan faktor determinan keberhasilan suatu perusahaan. Konsep kualitas bersifat multidimensi dan relatif, sehingga definisinya dapat bervariasi tergantung pada perspektif yang berbeda. Kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dalam konteks jasa, penilaian kualitas melibatkan berbagai aspek, antara lain lokasi, biaya, akreditasi, sumber daya manusia, reputasi, fasilitas, dan pelayanan pelanggan.

Keberhasilan penerapan strategi kualitas sangat bergantung pada kepemimpinan puncak. Manajemen puncak harus memberikan arahan yang jelas dan memotivasi seluruh karyawan untuk terlibat dalam upaya peningkatan kualitas. Pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan bagi seluruh karyawan merupakan prasyarat penting. Perencanaan strategis yang efektif harus mengintegrasikan aspek kualitas sebagai salah satu tujuan utama. Evaluasi kinerja secara berkala dan sistematis serta pemberian penghargaan merupakan instrumen penting untuk mendorong peningkatan kinerja. Komunikasi yang terbuka dan efektif dengan seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan implementasi strategi kualitas. Kualitas layanan diklasifikasikan menjadi 5 (lima) dimensi, yaitu keandalan (*reliability*); bukti fisik (*tangibles*); daya tanggap (*responsiveness*); jaminan (*assurance*); dan empati (*empathy*).

Word of Mouth (WOM)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa WOM adalah komunikasi secara lisan, tertulis maupun elektronik antara konsumen dengan orang lain tentang sebuah produk atau jasa. Latief (2018) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Model ini dianggap sebagai model pemasaran independen, beredar di masyarakat secara spontan, dari konsumen yang satu ke konsumen lainnya, tetapi memberikan keuntungan kepada perusahaan atau lembaga pada produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasinya.

WOM dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu *positive word of mouth*, didasarkan pada pengalaman positif dan *negative word of mouth*, didasarkan pada pengalaman negatif. Terdapat 2 (dua) jenis penyebaran informasi melalui WOM, yaitu 1) *organic word of mouth*, yang muncul secara alami dan *amplified word of mouth*, yang muncul dengan sengaja untuk kampanye. Terdapat 5 (lima) dimensi dasar atau elemen penting yang biasa disebut *The FiveTs* (Sernovits, 2012). Ada 3 (tiga) indikator yang menjadi acuan dalam menguji WOM, yaitu pelanggan yang berbicara, pelanggan yang melakukan promosi, dan pelanggan yang melakukan penjualan.

Pengaruh Citra Merek terhadap WOM

Mahardika (2020) membuktikan bahwa citra merek berdampak dominan terhadap WOM. Mengacu riset terdahulu ditetapkan hipotesis, H1: citra merek berpengaruh signifikan terhadap WOM

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Mahasiswa

Sawaji (2019) membuktikan bahwa citra merek berdampak dominan kepada minat mahasiswa. Ruhamak dan Syai'dah (2018) membuktikan hal yang sebaliknya, yaitu citra merek tidak berdampak dominan kepada minat mahasiswa. Mengacu hasil studi terdahulu yang berbeda ini ditetapkan hipotesis, H2: citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM

Penelitian Supartini dan Lutfi (2020); Karlina dan Haryanti (2021) membuktikan bahwa kualitas layanan berdampak dominan kepada WOM. Penelitian Fitriani (2018); Mahardika (2020) membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berdampak dominan kepada WOM. Mengacu riset terdahulu dibuatlah hipotesis, H3: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Mahasiswa

Tamba, Dabur dan Ester (2020); Novianti, Arifin dan Hufron (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berdampak dominan kepada minat mahasiswa. Mengacu pada penelitian tersebut ditetapkan hipotesis, H4: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Mahasiswa

Joesiyana (2018); Ruhamak dan Syai'dah (2018) membuktikan bahwa WOM berdampak dominan kepada minat mahasiswa. Berdasarkan penelitian ini ditetapkan hipotesis, H5: WOM berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Mahasiswa melalui WOM

Saputra dan Ng (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat melalui WOM. Berdasarkan penelitian ini ditetapkan hipotesis, H6: citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru melalui WOM

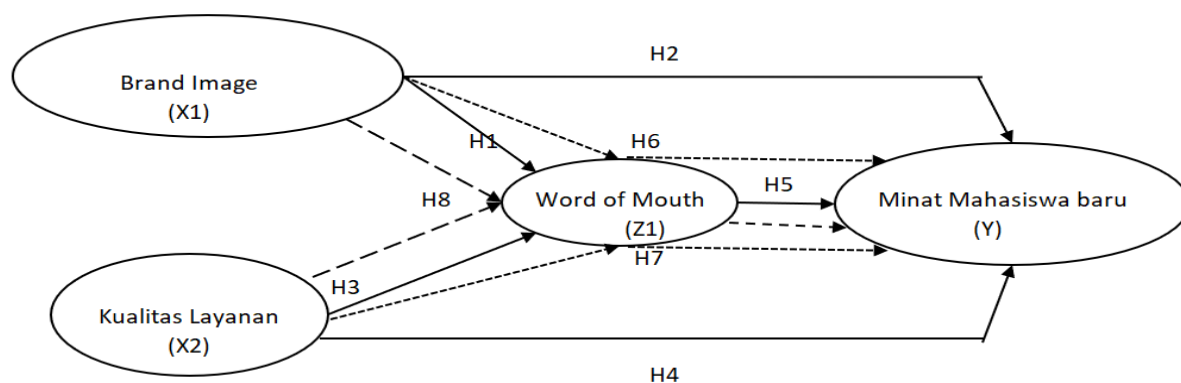
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Mahasiswa melalui WOM

Steven dan Idris (2024) membuktikan bahwa kualitas layanan berdampak dominan kepada minat melalui WOM. Mengacu pada studi ini ditetapkan hipotesis, H7: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru melalui WOM.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Mahasiswa melalui WOM

Penelitian ini belum menemukan kajian yang membahas pengaruh secara terintegrasi antara citra merek dan kualitas layanan terhadap minat mahasiswa melalui WOM. Hipotesis ini menjadi gap penelitian dan fokus pada penelitian ini. H8: citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru melalui WOM.

Berdasarkan kajian teori dan studi sebelumnya maka kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Terdapat banyak peneliti secara parsial yang telah mengkaji variable-variabel citra merek, kualitas layanan, WOM dan minat membeli dengan berbagai obyek studi kasus atau komunitas populasi. Penelitian ini yang mengkaji secara terintegrasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap WOM dan minat mahasiswa dengan obyek sasaran Program Studi Teknologi Industri Pertanian. Hal ini merupakan kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu pemahaman dan pendalaman fenomena yang ada di perguruan tinggi. Berdasarkan fenomena tersebut dilakukan studi teoritis dan studi empiris. Studi teoritis dilakukan dengan menelusuri teori-teori manajemen pemasaran, khususnya teori citra merek, kualitas layanan dan WOM. Studi empiris dilakukan dengan menelusuri artikel-artikel di jurnal nasional maupun internasional melalui *google scholar* dan *scopus* terkait dengan topik strategi pemasaran.

Berdasarkan batasan masalah dibuat kerangka konseptual dan ditetapkan hipotesa penelitian. Proses pembuktian penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form* berbasis skala Likert 1-5 kepada responden secara acak. Indikator dari variabel ditunjukkan pada Tabel 1.

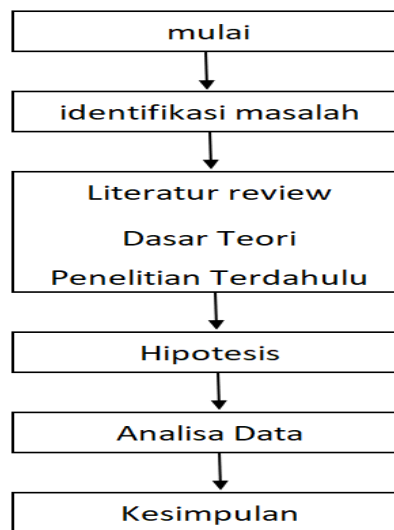
Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator
Citra Merek	Lingkungan pembelajaran, praktikal, dan legalitas.
Kualitas Layanan	Keandalan, <i>tangibles</i> , daya tanggap, jaminan, dan empathy.
WOM	<i>Tracking, taking apart, topic, tools, dan talkers.</i>
Minat mahasiswa baru	<i>Attention, interest, desire dan action.</i>

Pengumpulan data menggunakan 2 metode, yaitu survei dan dokumentasi (Sugiyono, 2020). Survei menggunakan alat atau instrumen berupa kuesioner yang dibuat secara online melalui bantuan aplikasi *google form*. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data sekunder. Populasi kajian ini adalah para mahasiswa di Program Studi TIP atau TIHP atau pengolahan pangan atau yang setara dengan jumlah sampel 100 responden (Creswell & Creswell, 2020).

Hair (2019) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang disarankan dalam SEM adalah minimal 100. Pendapat lain ukuran sampel sebanyak 5-10 kali banyak indikator. Model yang dikembangkan pada penelitian ini sebanyak 17 indikator. Apabila menggunakan 5-10 kali banyak indikator maka ukuran sampel adalah sebanyak 85-170. Jumlah sampel responden penelitian ini berjumlah 100, sehingga memenuhi syarat kecukupan SEM dan berada dalam rentang 85-170.

Untuk mendapatkan data yang baik perlu dilakukan pengujian skala pengukuran item pernyataan dengan *validity dan reliability test*. Validitas diukur menggunakan nilai *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,05 ($>0,05$). Reliabilitas diukur berdasarkan nilai *p variance error* dengan nilai lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Bagan alur proses penelitian ditunjukkan oleh Gambar 2.



Gambar 2. Bagan alur proses penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, masa aktif, dan alasan dalam memilih kampus. Berdasarkan hasil karakteristik responden mayoritas jenis kelamin adalah perempuan sebesar 61% dengan masa aktif kurang dari 1 tahun sebesar 65%. Alasan mahasiswa dalam memilih kampus PTS sebanyak 56% berdasarkan pilihan sendiri. Berdasarkan hasil keseluruhan karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki – laki	39
	perempuan	61
		100
Masa Aktif	< 1 th	65
	1 – 2 th	33
	> 2 th	2
		100
Memilih kampus	Diajak teman	5
	Pilihan orang tua	39
	Pilihan sendiri	56
		100

Analisa Data

Data penelitian dikelompokkan dalam beberapa klasifikasi guna memudahkan pengolahan. Penentuan interval tanggapan digunakan rumus dimana nilai tertinggi – nilai terendah dibagi jumlah kelas dengan besar interval adalah $5 - 1 / 5 = 0,8$. Rentang klasifikasi penilaian variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rentang klasifikasi penilaian variabel penelitian	
Rata – rata	Klasifikasi
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

Tanggapan responden untuk variabel citra merek dengan indikator lingkungan pembelajaran, praktikular dan legalitas memiliki rata-rata total 4,33. Nilai masuk kategori sangat tinggi. Untuk variabel kualitas layanan, indikator keandalan dan jaminan masuk kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator tangibles, daya tanggap dan empathaty masuk kategori tinggi. Rata-rata total untuk variabel kualitas layanan adalah 4,12 (tinggi). Tanggapan responden terhadap variabel WOM semua indikatornya (*talkers, topik, tools, taking apart dan tracking*) masuk kategori tinggi dengan rata-rata total 3,99. Pada variabel minat mahasiswa baru dengan indikator *attention, interest, desire* dan *action* memiliki rata-rata 3,99. Rata-rata tersebut masuk dalam kategori tinggi.

Hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) menunjukkan semua indikator pada variabel citra merek, kualitas layanan, WOM dan minat mahasiswa memiliki *loading factor* di atas 0,50 dan nilai $p=0$. Hal ini menunjukkan seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid dan reliable*.

Uji Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model dilakukan untuk mengukur tingkat kecocokan model (*goodness of fit*) dalam penelitian. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 4 untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kecocokan model terhadap data penelitian.

Tabel 4. Nilai <i>goodness of fit</i>			
Kriteria	Hasil uji model	Nilai kritis	Keterangan
Probabilitas	0,074	>0,05	Fit
Cmin / DF	1,038	<2,00	Fit
RMSEA	0,031	<0,08	Fit
GFI	0,945	>0,90	Fit
AGFI	0,932	>0,90	Fit
TLI	0,986	>0,95	Fit
CFI	0,992	>0,95	Fit

Model dianggap baik jika indikator menunjukkan hasil yang sesuai dengan syarat nilai kritis (*Good Fit*). Berdasarkan Tabel 4 seluruh kriteria dinyatakan fit atau baik karena memenuhi persyaratan *goodness of fit*. Semakin banyak kriteria ukuran yang memenuhi syarat nilai kritis maka model yang dipilih cocok untuk diolah menggunakan SEM.

Uji Kausalitas: *Regression Weight*

Uji statistik digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel yang membentuk dasar hipotesis penelitian. Nilai kemungkinan (P) dan rasio kritis (CR) masing-masing hubungan antar variabel yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Hal ini dilakukan untuk menguji statistik hasil pengolahan dengan SEM.

Tabel 5. Hasil Uji Kausalitas

Hub. Causal	Estimate	S.E	CR	P	Ket
Citra → WOM	0,323	0,075	4,308	0,000	Signifikan
Citra → Minat Mhs	-0,238	0,869	-0,274	0,784	Tidak signifikan
Kualitas layanan → WOM	0,389	0,073	4,688	0,001	Signifikan
Kualitas Layanan → Minat Mhs	-0,086	0,079	-1,101	0,271	Tidak signifikan
WOM → Minat Mhs	0,160	0,080	1,997	0,046	Signifikan
Citra – WOM - Minat	0,347	0,073	4,231	0,000	Signifikan
Kualitas – WOM – Minat	0,329	0,080	4,335	0,000	Signifikan
Citra & Kualitas – WOM – Minat	0,335	0,077	4,432	0,001	Signifikan

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji beberapa hipotesis penelitian seperti yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian menggunakan teknik analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P yang disyaratkan, yaitu nilai di atas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P.

Pengaruh Citra Merek terhadap *Words of Mouth*

Citra suatu lembaga dapat digambarkan secara keseluruhan sebagai kesan dan pandangan atau persepsi tentang organisasi atau Lembaga (Lagautu, Soegoto & Sepang, 2019). Berdasarkan hasil analisa data maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap WOM. Studi ini sesuai dengan kajian Mahardika (2020) yang menyatakan bahwa citra lembaga merupakan aset berharga yang dapat membedakan suatu organisasi dari pesaingnya. Citra yang positif dapat meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, dan daya tarik bagi pelanggan baru. Citra yang kuat juga berfungsi sebagai benteng pertahanan terhadap persaingan dan memastikan keberlangsungan organisasi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Mahasiswa

Sesuai analisa data maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat mahasiswa. Hasil ini sesuai kajian dari Lubis dan Hidayat (2017); Ruhamak dan Syai'dah (2018); Masduki et al. (2023) namun, hasil studi ini berbeda dengan penelitian Sawaji (2019).

Berdasarkan hasil diskusi informal dengan mahasiswa memberikan informasi bahwa segmen masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah, kondisi ekonomi (pendapatan orang tua, biaya pendaftaran dan biaya kuliah) dan sosial (jarak tempuh kampus dengan tempat tinggal) lebih menjadi pertimbangan utama daripada citra merek. Faktor lain yang menjadi penyebabnya adalah loyalitas responden. Generasi berikutnya biasanya memilih lembaga yang sama dengan orang tua, kakak, atau saudara mereka tanpa terpengaruh citra merek. Penyebab lain lagi adalah citra program studi yang sudah tidak perlu diragukan lagi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan lembaga sesuai ekspektasi calon mahasiswa yang pada akhirnya dapat mengambil keputusan untuk

memilih dalam melanjutkan pendidikan (Tjiptono & Chandra, 2012). Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Hasil studi ini sesuai dengan kajian dari (Fitriani, 2018; Mahardika, 2020).

Hasil diskusi informal dengan mahasiswa memberikan informasi bahwa kemampuan dan kebaikan dosen ketika mengajar, kecepatan dan kemudahan layanan administrasi bagian sekretariat, kemudahan mendapatkan informasi secara online (ketersediaan & kecepatan WIFI dan aspek *user friendly* dari aplikasi sistem administrasi akademik) merupakan persepsi yang tertanam dalam alam bawah sadar dan secara spontan terlontar menjadi WOM jika ada yang menanyakan tentang kualitas layanan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Mahasiswa

Hasil analisa dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat mahasiswa. Hasil studi ini berbeda dan tidak mendukung penelitian dari Novianti et al. (2019) dan Tamba et al. (2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan para mahasiswa memberikan informasi bahwa sebagian besar calon mahasiswa tidak mengetahui kualitas layanan para dosen dan karyawan ketika mereka belum masuk kuliah. Topik ini bukanlah pertanyaan utama yang diajukan ketika para calon mahasiswa hendak memilih sebuah program studi. Faktor lain dikarenakan para mahasiswa telah menciptakan penilaian bahwa memang sudah selayaknya kualitas layanan adalah baik dan profesional serta tidak menjadi keraguan. Mahasiswa lebih cenderung mempertimbangkan faktor ekonomi (biaya), sosial (pekerjaan pasca lulus), keyakinan pada jurusan dan ijazah, serta faktor budaya keluarga (seluruh keluarga adalah alumni lembaga tersebut).

Pengaruh WOM terhadap Minat Mahasiswa

WOM merupakan media komunikasi pemasaran independen di dalam masyarakat yang memberikan keuntungan kepada pihak perusahaan (Latief, 2018). Berdasarkan hasil dapat dinyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan penelitian Priansa (2016) dan Joesiyana (2018). Berdasarkan hasil diskusi dengan mahasiswa bahwa sebelum memilih sebuah perguruan tinggi seringkali orang tua atau calon mahasiswa akan mencari informasi dari kenalan atau kerabat yang telah kuliah di perguruan tinggi tersebut. Sumber informasi ini bisa menjadi faktor penentu pengambilan keputusan memilih sebuah perguruan tinggi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Mahasiswa melalui *Word of Mouth*

Hasil menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa melalui WOM. Hal ini menjelaskan kehebatan citra merek sebuah lembaga pendidikan hanya dapat mempengaruhi minat mahasiswa jika disampaikan oleh pihak ketiga melalui WOM.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Mahasiswa melalui *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa melalui WOM. Hasil ini menjelaskan bahwa kesempurnaan kualitas layanan sebuah lembaga pendidikan hanya dapat mempengaruhi minat mahasiswa jika disampaikan oleh pihak ketiga melalui WOM.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Minat Mahasiswa melalui *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis data dapat dinyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa melalui WOM. Hal ini menunjukkan kehebatan citra lembaga dan kesempurnaan kualitas layanan sebuah lembaga pendidikan hanya dapat mempengaruhi minat mahasiswa jika disampaikan oleh pihak ketiga melalui WOM.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa: 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*; 2) Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat mahasiswa; 3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*; 4) Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat mahasiswa; 5) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa; 6) Citra merek berpengaruh terhadap minat mahasiswa melalui *word of mouth*; 7) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa melalui WOM; dan 8) Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa melalui WOM.

Citra merek dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat calon mahasiswa dengan melalui WOM. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas layanan ini dipromosikan oleh pihak universitas melalui media konvensional (spanduk, banner, *flyer*) atau digital (*website*, *Instagram*, *Facebook*) tidak akan mempengaruhi minat calon mahasiswa. Minat calon mahasiswa baru akan terpengaruh dan terbentuk jika citra merek dan kualitas layanan ini tersampaikan melalui *word of mouth*, baik secara konvensional ataupun secara digital (*e-WOM*).

Program Studi Teknologi Industri Pertanian perlu memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini akan menunjang penyebaran informasi tentang profil program studi sehingga dapat ditemui, diakses serta dikenal dengan mudah oleh masyarakat. Harapannya akan membuka kemungkinan menjadi suatu pembicaraan dari mulut ke mulut yang menguntungkan. *Website* program studi perlu ditambahkan fitur interaktif seperti *live chat service*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel citra merek, kualitas layanan, WOM dan minat mahasiswa. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah mengkaji variabel ekonomi (biaya atau harga, beasiswa, *reward* atas prestasi), variabel status (akreditasi dan peringkat), variabel lokasi (jarak tempuh, akses transportasi, pemukiman kost) untuk dimasukkan ke dalam model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Napitupulu, E. L. (2023). *Perguruan tinggi swasta berjibaku menarik calon mahasiswa baru*. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/10/01/perguruan-tinggi-swasta-berjibaku-untuk-dukung-akses-kuliah>.
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi membangun brand image terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer retention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268-279.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.

- Fitriani, N. (2018). Peran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan *word of mouth* mahasiswa perguruan tinggi swasta di Jakarta. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 40-51. doi.org: 10.25124/jmi.v18i1.1258
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moment of truth in service competition*. United Kingdom: Lexington Books.
- Hair, J. S. (2019). *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Pearson Education.
- Has, D.F.S., Ariestiningsih, E.S., & Cahyadi, N. (2020). Pengaruh efektivitas kepemimpinan dan kinerja dosen dalam peningkatan mutu terhadap strategi pemasaran perguruan tinggi di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 98-105. doi.org: 10.24912/jmie.v4i1.7487.
- Hasanah, N. (2020). Penerapan 7P sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi Islam. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 235-252. doi.org:10.30631/mauizoh.v4i2.40.
- Husodo, B. (2020). Influence of academic service quality and lecturer competency and image institution on student satisfaction at the National Maritime Academy Jakarta Raya. *Journal of Maritim Management and Technology*, 1(1), 20-27. doi.org:10.59225/ncpyt630.
- Joesiyana, K. (2018). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Karlina, D. & Haryanti, D.S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* pada nasabah Bank. *Jurnal Media Bisnis*, 13(1), 21-30.
- Kotler, P. (1995). *Strategi pemasaran untuk organisasi nirlaba* (3rd ed). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburg, England: Pearson Education.
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Matahari Departement Store Mantos. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntasnsi*, 7(1), 751-760. doi.org:10.35794/emba.v7i1.22546.
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication: Penjualan produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24. doi.org:10.35126/ilman.v5i1.477.
- Mahardika, O. (2020). Kualitas layanan dan citra lembaga terhadap *word of mouth* mahasiswa STAHN Gde Puja Mataram. *BMAJ: Busines Management Analysis Journal*, 3(1), 46-57. doi.org: 10.24176/bmaj.v3i1.4461
- Masduki, M., Prihartini, E., & Abdullah, D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 56-65. doi.org: 10.31949/entrepreneur.v4i1.3682
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2020). Effect of service quality toward student satisfaction and loyalty in higher education. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929-938. doi.org: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929
- Novianti, R. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

- secara online pada situs Zalora (Studi mahasiswa kos perumahan Griya Shanta Eksekutif Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(17), 60-76.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 117-124. doi.org: 10.31294/jeco.v4i1.353.
- Ruhamak, M.D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh *word of mouth*, minat konsumen dan *brand image* terhadap keputusan konsumen (Studi kasus pada lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 118-135. doi.org: 10.30737/ekonika.v3i2.186.
- Saputra, S., & Ng, N. (2022). Pengaruh e-WOM, citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap minat belanja konsumen *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 133-140.
- Sawaji, J. (2019). Dampak citra perguruan tinggi guna meningkatkan motivasi, sikap, dan pengembangan keputusan mahasiswa memilih PTS di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 69-76.
- Semaun, S. (2019). Determinan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Bahasa Indonesia*, 1(1), 110-132. doi.org: 10.35905/balanca.v1i1.1042.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Sianturi, V.M.P., & Lukiyana, L. (2020). Pengaruh experiential marketing dan service performance terhadap repurchase intention dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Pusat Infeksi (RSPI) Sulianti Saroso di Jakarta Utara. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 8(2), 23-37. doi.org: 10.52447/mmj.v8i2.4398.
- Steven, Y., & Idris, I. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan WOM elektronik terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen situs Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Jurnal of Management*, 13(3), 1-16.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supartini, S., & Lutfi, L. (2020). Model analisis kualitas pelayanan terhadap Word of Mouth melalui komitmen relasional dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa Universitas Mathla'ul Anwar Banten). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 4(1), 68. doi.org: 10.48181/jrbmt.v4i1.9610.
- Tamba, I., Dabur, F., & Ester, E. (2020). Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa kuliah di STIE Bentara Persada Batam. *Jurnal Ensiklopedia Social Review*, 2(1), 94-98. doi.org:10.33559/esr.v2i1.592.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed). Yogyakarta: Andi.
- Wono, H.Y., & Aji, I.D.K. (2020). Preferensi komunikasi pemasaran terpadu perguruan tinggi di Surabaya pada era posmoderen. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(2), 171-186. doi.org:10.30813/bricolage.v6i02.2146.