

# STRATEGI PENINGKATAN KEPUTUSAN MAHASISWA KULIAH DI STT BANDUNG MELALUI PENDEKATAN *WORD OF MOUTH* DAN *DIRECT MARKETING*

Agus Rahmat Hermawanto<sup>1</sup>, Rina Indrayani<sup>2</sup>, Teguh Aprianto<sup>3</sup>

Program Studi Teknik Industri<sup>1,2,3</sup>

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung<sup>1,2,3</sup>

agusrh@sttbandung.ac.id<sup>1</sup>, rina@sttbandung.ac.id<sup>2</sup>, teguh@sttbandung.ac.id<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Direct Marketing* terhadap keputusan kuliah di STT Bandung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa STT Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan model SEM PLS. Hasil penelitian ini diketahui bahwa: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan kuliah di STT Bandung, *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan kuliah mahasiswa kuliah di STT Bandung. *Variable Word Of Mouth* dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa kuliah di STT Bandung. Adapun saran untuk perbaikan meningkatkan pemasangan spanduk agar memberikan informasi yang jelas kepada calon mahasiswa baru, menambah kuota penerima beasiswa supaya calon mahasiswa baru agar tergiur dengan beasiswa yang diberikan. Pihak manajemen STT Bandung memberikan kesan yang baik kepada mahasiswa ataupun kepada alumni, supaya dapat merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga yang sedang membutuhkan tempat kuliah. Kata kunci : *Word Of Mouth*, *Direct Marketing*, Minat Kuliah

## Abstract

*This study aims to determine the effect of Word of Mouth and Direct Marketing on college decisions at STT Bandung. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample of this study were 100 respondents who were students of STT Bandung. The sampling technique used was accidental sampling technique. The data collection method used in this study was to spread research questionnaires. Data analysis used is descriptive analysis and SEM PLS model. The results of this study note that: word of mouth variable has a significant effect on interest in college decisions at STT Bandung, direct marketing has no effect on college decisions for students studying at STT Bandung. Variable Word Of Mouth and direct marketing simultaneously affect the interest of students studying at STT Bandung. As for suggestions for improvement, increasing the installation of banners in order to provide clear information to prospective new students, increasing the quota of scholarship recipients so that prospective new students will be tempted by the scholarships given. The management of STT Bandung gives a good impression to students or alumni, so they can recommend to friends and family who are in need of a place to study.*

*Keywords : Word Of Mouth, Direct Marketing, College Interest.*

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar Perguruan Tinggi semakin atraktif. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai Perguruan Tinggi yang saling menawarkan keunggulannya masing-masing. Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar Perguruan Tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen Perguruan Tinggi [2].

Perguruan tinggi swasta meningkatkan proses promosinya, selalu berusaha menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Hasilnya, perguruan tinggi swasta mampu meraih jumlah mahasiswa yang cukup besar setiap tahun sesuai dengan yang mereka rencanakan untuk mencapai target dari quota rasio jumlah mahasiswanya [8]. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, melalui *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun.

*Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya. Salah satu cara pemasaran yang paling efektif *Word Of Mouth* yang diteliti [13] berdasarkan bukti empiris masih minimnya model tersebut di uji dalam industri pendidikan perguruan tinggi terutama untuk menentukan minat kuliah.

Model *Direct Marketing* yang masih minim untuk di uji kecenderungan kajian terfokus pada industri jasa hotel atau pakaian masih minimnya penelitian yang mengkaji secara komprehensif mendalam *Word Of Mouth* dan *Direct Marketing* dalam kajian pendidikan terutama perguruan tinggi sehingga peneliti ingin menguji model tersebut secara ilmiah berdasarkan bukti empiris di perguruan tinggi Swasta yang ada di wilayah LLDIKTI 4 (empat) Jawa Barat dan Banten pengaruh serta dampaknya terhadap minat mahasiswa kuliah diharapkan nantinya ada peningkatan-peningkatan strategi atau pun perbaikan baik secara menyeluruh terhadap semua Perguruan Tinggi khusus STT Bandung.

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Bandung, yang beralamat di Jalan Soekarno Hata No. 378 Kota Bandung yang sudah lama berdiri sekitar tahun 1991, terdiri dari tiga jurusan. 1. Teknik Industri 2. Teknik Informatika 3. Desain Komunikasi Visual. Jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan walapun tidak secara signifikan tetapi yang menjadi kendala target yang diharapkan pihak institusi tidak pernah tercapai selalu ada GAP/ Kesenjangan walaupun tidak terjadi selisih yang signifikan.

TABEL I  
DATA PENERIMAAN MAHASISWA BARU

No	Tahun	Target	Realisasi	Gap
1	2013	400	365 Orang	35
2	2014	550	425 Orang	125
3	2015	600	473 Orang	250
4	2016	800	615 Orang	185
5	2017	1000	850 Orang	150

Sumber: Data bagian pemasaran STT-Bandung

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa setiap tahun selalu ada selisih antara target dan realisasi, ini artinya ada faktor yang mempengaruhi sehingga realisasi tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Dapat dilihat di data tersebut, terjadi peningkatan jumlah mahasiswa pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 orang tetapi lonjakan penerimaan mahasiswa tahun 2017 menunjukkan prestasi penerimaan yang cukup tinggi yaitu sebanyak 850 orang. Bauran promosi yang dilakukan STTB tidak terlepas dari pembahasan tentang periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung. Dengan menerapkan model *Word Of Mouth* dan *Direct Marketing* diharapkan dapat mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat mahasiswa/I kuliah di STT Bandung diharapkan adanya usulan strategi perbaikan untuk peningkatan perbaikan umumnya bagi perguruan tinggi di Indonesia khususnya Sekolah Tinggi Teknologi Bandung.

Promosi merupakan salah satu strategi yang tetap digunakan STT Bandung dalam meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memutuskan kuliah di STT Bandung. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan pada tahun 2019 adalah sebagai berikut:

TABEL II  
KEGIATAN PROMOSI YANG DILAKUKAN PADA TAHUN 2019

No	Jenis Promosi	Kegiatan Promosi	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	Spanduk 4x1m	1. 30 dalam Kota Bandung 2. 10 luar Kota Bandung
		Billboard 6x4 m	1. Cianjur 2. Garut 3. Kabupaten Bandung 4. Kota Bandung
		Iklan Media	1. Koran Bandung Ekspres 2. Koran Pikiran Rakyat
2	<i>Sales Promotion</i>	Beasiswa	1. Beasiswa khusus putra/i Bandung 2. Beasiswa khusus 3. Baznas 4. Bidik misi

3	<i>Public Relation</i>	Berita	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berita di Bandung Ekspres</li> <li>2. Berita di Bandung PR</li> <li>3. Berita di Bandung TV</li> <li>4. Berita di TVRI Bandung</li> </ol>
		Media Online	Berita di WEB. STTB
	<i>Direct Marketing</i>	Surat penawaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surat penawaran ke SMA-SMA/K</li> <li>2. Surat penawaran ke instansi</li> </ol>
4	<i>Word of Mout</i>	Komunikasi mulut ke mulut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi mulut ke mulut melalui alumni</li> <li>2. Komunikasi mulut ke mulut mahasiswa</li> <li>3. Komunikasi mulut ke mulut karyawan dan dosen</li> </ol>
		Aktivitas dimedia sosial	Medsos STTB
5	<i>Event/Sponship/ Kegiatan-kegiatan</i>	Program kerja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program kerja Pemerintah Bandung / BUMN</li> <li>2. Baznas Pemerintah Bandung</li> </ol>

Strategi-strategi tersebut mengisyaratkan, seperti kualitas pengelola dan pemiliknya bisa memberikan jaminan dan kepercayaan diri dalam melangkah ke tahapan selanjutnya. Dalam konteks ini, tidak sedikit para calon mahasiswa yang merelakan sumbangan jutaan rupiah bahkan puluhan juta agar dapat menjadi mahasiswa di Perguruan Tinggi Favorit, yang menampakkan status terkemuka di mata masyarakat. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh para pengelola pendidikan tersebut «sah» saja dilakukan selama tidak menyalahi kode etik yang ada. Masih terjadinya pola promosi yang menjanjikan kemudahan dengan berbagai iming-iming merupakan suatu gambaran bahwa masih ada perguruan tinggi tinggi swasta di Jawa Barat yang kurang mampu melakukan inovasi dalam hal kualitas Pendidikan [9].

“*Direct Marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*”. Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Beberapa indikator *direct Marketing* adalah sebagai berikut: *face to face selling, direct mail marketing, telemarketing, direct response television marketing, kiosk marketing, online marketing*.

Penjelasan *research gap* pada penelitian mengenai strategi peningkatan keputusan mahasiswa kuliah di STT Bandung melalui pendekatan *mouth of mouth* dan *direct marketing* dapat dilihat pada tabel *research gap* dibawah ini:

TABEL III  
TEMUAN RESEARCH GAP

Peneliti	Temuan
Nadia Rawung, Peggy Mekel, Frederik	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>direct selling</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Studi ini menyarankan bagi pegawai negeri sipil yang ingin mengembangkan bisnis mereka tetapi tidak mempunyai uang yang cukup, sehingga mereka bisa mengambil kredit konsumen untuk pegawai negeri sipil yang ditawarkan PT.Bank Sulut.
Boyke. Sepri Yonaldi. Hafri Okta Ade Putra., 2017)	Berdasarkan analisis <i>structural equation modeling (SEM)</i> pada indikator <i>advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan event</i> didapatkan bahwa semua indikator promotion mix berpengaruh kearah positif atau signifikan kecuali variabel <i>word of mounth</i> .

Sumber: beberapa hasil penelian empirik dikembangkan untuk disertasi, 2019.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Di antara berbagai fungsi dalam perusahaan, pemasaran merupakan fungsi yang lebih banyak melakukan kontak dengan konsumen/pelanggan. Inti pemikiran dan praktik pemasaran modern saat ini adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai serta kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana memasarkan produk atau jasa dengan baik agar produk atau jasa yang dihasilkan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan tetapi lebih dari itu, dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam mendefinisikan pemasaran, banyak ahli yang mengemukakan pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tiga hal pokok yang melandasi dilakukannya proses pemasaran, yaitu karena adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan merupakan sebuah konsep yang paling mendasar dalam pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan di mana manusia merasa kekurangan dan akan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individualnya. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas. Jadi, mereka akan memilih produk yang memberikan nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Ketika keinginan tersebut didukung oleh daya beli, maka lahirlah permintaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Bauran promosi terdiri dari tujuh bentuk utama, yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publis, pemasaran langsung, dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan. Bauran promosi terdiri dari tujuh bentuk utama, yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publis, pemasaran langsung, dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal (impersonal communication)* yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkonunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Indikator periklanan dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, surat langsung. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai 3 kualitas yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini adalah interaksi pribadi, pengembangan, respons.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Indikator promosi penjualan adalah penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, garansi. *Public relation is communication build and maintain a favorable image for a firm, maintain the goodwill of its many stakeholders, and explain its goals and purpose. Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Indikator hubungan masyarakat adalah publikasi, acara-acara penting, pameran, mensponsori beberapa acara.

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan. Indikator pemasaran langsung adalah surat langsung, pemasaran Katalog, telemarketing. Pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telpon, sms, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Media yang digunakan dalam *Direct Marketing* antara lain yaitu pemasaran lewat telpon, surat, katalog, dan internet. Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perseorangan yang menjadi sasaran untuk tanggapan segera Saluran-Saluran pemasaran langsung (*Direct Marketing*):

- a. *Telemarketing*
- b. *Direct Mail*
- c. *Catalog Marketing*
- d. *Saluran Online*
- e. Pemasaran Melalui Kios
- f. Penjualan Tatap Muka

Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek seriap hari. Meskipun banyak produk adalah produk media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi, produk makanan, jasa perjalanan, toko eceran, dan banyak jenis produk disebutkan. Indikator mulut ke mulut antara lain pemasaran buzz dan pemasaran viral. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan komunikasi *word of mouth*, diantaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, serta tetangga, dan grup-grup tersebut dapat menjadi sebuah grup referensi.

Seorang pemimpin opini (*opinion leader*) adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya. Acara kegiatan pemberian sponsor terhadap suatu acara yang merupakan bagian yang cukup pribadi dalam kehidupan konsumen dapat memperluas dan memperdalam hubungan dengan perusahaan dengan pasar sasaran. Indikator event adalah mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu, meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk, menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra dan merek kunci, memperkuat citra korporat, menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan, mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial, menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci, menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.

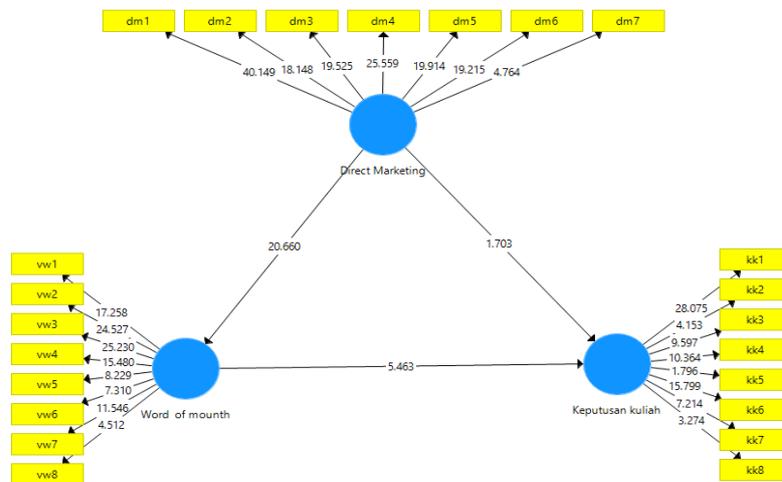
Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut. Dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa untuk melakukan suatu keputusan pembelian orang akan melalui proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk, jasa atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk atau jasa tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan. Dari berbagai faktor yang

*Word of mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. Promosi yang dilakukan pihak pengelola wisata pada umumnya sangat minim, kebanyakan promosi dilakukan dari mulut ke mulut secara alami yang banyak dilakukan antar wisatawan yang pernah berkunjung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi elektronik *word of mouth* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Terdapat pengaruh signifikan antara elektronik *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung pengunjung yang tinggi akan mendorong pengunjung mengunjungi suatu tempat, sebaliknya minat berkunjung pengunjung yang rendah akan mencegah pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat.

*Direct Marketing* merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. beberapa dimensinya yaitu *Face to face selling* adalah salah satu media yang menggunakan sales person untuk menarik para pelanggan, *Telemarketing* yang melibatkan menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis dan *Online marketing* adalah pemasaran melalui media *online* seperti internet. *Direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa baik secara simultan maupun parsial tanggapan mengenai *face to face selling* memiliki penilaian yang tinggi dari responden, dimana penilaian untuk perilaku staff *marketing* yang mendapat skor tertinggi artinya bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah..

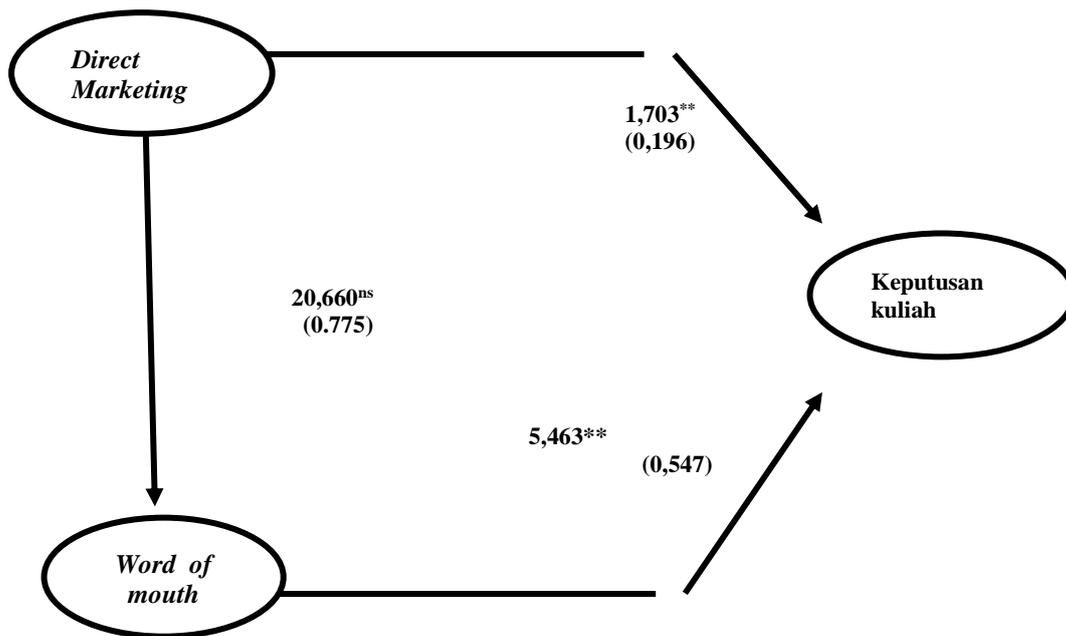
III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Model Struktural *full* model pada model struktural yang dirancang dalam penelitian ini:



Gambar 1. Hasil *Bootstrapping Inner Path Coefecien Construct: R Square*

Secara keseluruhan *full* model pada *software* SmartPLS di atas, dapat dibuat dalam bentuk model SEM sebagai berikut:



Gambar 2. Full Model Struktural, *path coef (t-statistics)*

Ket: \*\*: signifikan pada level 0,01 & 0,05

ns: tidak signifikan pada level 0,01; 0,05; & 0,1

Gambar *full* model di atas menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel laten eksogen dan endogen. Nilai-nilai yang ditampilkan adalah besar koefisien jalur (*path coefficients*) pada masing-masing hubungan yang menunjukkan besar pengaruh langsung, yang berikutnya nilai tersebut bisa digunakan untuk menghitung besar pengaruh tidak langsung dan besar pengaruh total yang terjadi. Nilai yang berada di dalam tanda kurung merupakan nilai uji *t-statistics* yang akan digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh antar variabel. Garis lurus pada Gambar 4.22 menunjukkan garis pengaruh yang signifikan, sementara garis putus-putus menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan.

Berikut ini adalah tabulasi hasil pengujian model persamaan struktural secara keseluruhan (*full* model) yang akan dijabarkan berdasarkan substrukturnya:

TABEL IV  
NILAI PATH COEFICIENTS, T-STATISTICS SIGNIFICANCE, P-VALUE, SERTA PARAMETER KEKUATAN MODEL (NILAI R<sup>2</sup>, F<sup>2</sup>,  
DAN NILAI Q<sup>2</sup>)

S	S	En	o/	Eks	Pat	t-	P-	K	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
S	do	do	o	End	h	stat	value	et			
				f	Coe						
I	wv	←	dm	75	0,7	20,6	0,0	S	0,1	0,2	0,1
	kk	←	dm	96	0,1	1,70	0,0	T	0,0	93	82
	kk	←	vw	47	0,5	5,46	0,0	S	0,1	09	
						3	00	S	89		

Dari analisis terhadap model substruktur I dan analisis tabulasi besar pengaruh antar variabel di atas, dapat dimaknai bahwa:

- Variabel *dm* secara langsung mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemunculan *wv* dalam Mahasiswa STT Bandung. Hal ini teruji secara statistik melalui nilai *t*-hitung yang didapatkan yaitu sebesar 20,660 (lebih besar dari 1,96) dengan *p*-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian ini menegaskan bahwa secara langsung *dm* mampu memunculkan *wv* pada Mahasiswa STT Bandung.
- Variabel *dm* secara langsung belum mampu memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kemunculan *kk* dalam Mahasiswa STT Bandung. Hal ini teruji secara statistik melalui nilai *t*-hitung yang didapatkan yaitu sebesar 1,703 (lebih kecil dari 1,96) dengan *p*-value 0,098 (lebih besar dari 0,05). Hasil pengujian ini menegaskan bahwa secara langsung *dm* belum mampu memunculkan aktivitas *kk* pada Mahasiswa STT Bandung.
- Variabel *vw* secara langsung mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemunculan *kk* pada Mahasiswa STT Bandung. Hal ini teruji secara *t*-hitung melalui nilai *t*-hitung yang didapatkan yaitu sebesar 5,463 (lebih besar dari 1,96) dengan *p*-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil pengujian ini menegaskan bahwa secara langsung *vw* mampu memunculkan aktivitas *kk* pada Mahasiswa STT Bandung.

Berdasarkan hasil analisis full model *t*-structural (*inner* model) dan analisis efek mediasi pada substruktur I s.d. II, peneliti dapat menjawab 3 (tiga) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

TABEL V  
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil Pengujian menggunakan SmartPLS3	
H1:	<i>Direct Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Word of mouth</i> Hasil pengujian : Terbukti terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Direct Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Word of mouth</i> karena secara statistik didapatkan, <b>Ho: ditolak dan H1: diterima.</b>
H2 :	<i>Direct Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan kuliah Hasil Pengujian : Terbukti terdapat tidak berpengaruh secara signifikan antara <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan kuliah karena secara statistik didapatkan, <b>Ho: diterima dan H1: ditolak.</b>
H3	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan kuliah Hasil Pengujian : Terbukti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan kuliah karena secara statistik didapatkan, <b>Ho: ditolak dan H1: diterima.</b>

Penjelasan hasil analisis diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Analisis Hubungan *word of mouth* terhadap keputusan kuliah

Hasil penelitian diatas mengenai *word of mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung, hal ini sesuai dengan penelitiannya (Fitri Aprilia dkk, 2015). Menurut (Purnomo, 2011) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak pengelola wisata pada umumnya sangat minim, kebanyakan promosi dilakukan dari mulut ke mulut secara alami yang banyak dilakukan antar wisatawan yang pernah berkunjung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi elektronik *word of mouth* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Penelitian dari (Kumala, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara elektronik *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung pengunjung yang tinggi akan mendorong pengunjung mengunjungi suatu tempat, sebaliknya minat berkunjung pengunjung yang rendah akan mencegah pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat [1]

b. Analisis Hubungan *Direct Marketing* terhadap keputusan kuliah

Hasil penelitian diatas mengenai *Direct Marketing* merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan [2].

Dimensinya yaitu *Face to face selling* adalah salah satu media yang menggunakan sales person untuk menarik para pelanggan, *Telemarketing* yang melibatkan menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis dan *Online marketing* adalah pemasaran melalui media online seperti internet *Direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa baik secara simultan maupun parsial tanggapan mengenai *face to face selling* memiliki penilaian yang tinggi dari responden, dimana penilaian untuk perilaku staff marketing yang mendapat skor tertinggi artinya bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa [6].

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan pembahasan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama dan ketiga penelitian yang menyatakan bahwa 2 variabel *direct marketing*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STT Bandung.
- b. Sedangkan variabel *direct marketing* kepada *word of mouth* tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *direct marketing* memiliki nilai koefisien terbesar dibanding dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel *direct marketing* yang terdiri dari tiga indikator yaitu Facebook, Email, Telepon tidak memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan variabel *word of mouth* yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STT Bandung.).

#### REFERENSI

- [1] Azmi, F. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) , Harga Dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap (Metode Survey Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Serang) Disusun Oleh* : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- [2] Boyke, Sepris Yonaldi, Hafrizal Okta Ade Putra. (2017). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Tamansiswa Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8.
- [3] Manajemen, J., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2016). Hubungan *Direct Marketing* Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- [4] Minuman, P., & Berkarbonasi, R. (n.d.). Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola. *Journal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 1–12.
- [5] Model, A., Marketing, D., Untuk, M., Di, B., Tinggi, P., Di, S., ... Banten, J. (2014). Tugas mini research marketing, 1–10.
- [6] Purnama, R. (2016). Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, (1), 973–982
- [7] Qiyadah Robbaniyah. (2014). *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga
- [8] Ratno, F. A. (2017). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, (3)..
- [9] Sopandi, E., & Pendahuluan, A. (2011). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk PTS ( Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010 ). *Manajerial*, (April), 87–101d.
- [10] Suherman, U. (2019). *Program dan Kebijakan LLDIKTI Wilayah 4*. Bandung.
- [11] Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling Dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies ( Acc ) Bandung The Influence Of Personal Selling Promotions And *Direct Marketing* In The Purchasing Decisions At Astra Credit Companies ( Acc ) B. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(3), 1122–1128.
- [12] Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee Studi Kasus pada konsumen PT . Sinar Mayang Lestari Departemen Agribisnis , Fakultas Pertanian , Universitas Padjadjaran , Bandung Email corresponding author : reg. *Performance*, 26, 27–38.
- [13] Joesyiana, Kiki (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018*, 71-85