

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENDAFTAR DENGAN KUALITAS PRODI SEBAGAI VARIABEL
MODERATING DI UNIVERSITAS CATUR INSAN CENDEKIA**

Aditya Chandra*

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Catur Insan Cendekia, Jl. Kesambi No. 202,
Kesambi, Cirebon 45133

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth and service quality on the decision of prospective students to register with campus quality as moderating. This research is motivated by the decreasing number of prospective students who come to Catur Insan Cendekia University in mid-2020, this indicates that the decision to register at Catur Insan Cendekia University has decreased. The primary data used in this study were taken using the accidental sampling method. The number of samples obtained was 106 respondents from the total population of prospective students at Catur Insan Cendekia University located in Cirebon, West Java. The respondents' answers were then analyzed using the SPSS program. The results of this study indicate that, word of mouth has a significant effect on the decision to register, the quality of service has a significant effect on the decision to register. Word of mouth and service quality together have a significant effect on the decision to register. Product quality as a moderating variable is not able to strengthen word of mouth on the decision to register and product quality as a moderating variable is not able to strengthen the quality of service on the decision to register.

Keywords: word of mouth; service quality; product quality; and the decision to register

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar dengan kualitas kampus sebagai pemoderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah calon mahasiswa yang datang ke Universitas Catur Insan Cendekia pada pertengahan tahun 2020, hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan mendaftar kampus Universitas Catur Insan Cendekia mengalami penurunan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode sampling aksidental. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 106 responden dari jumlah populasi calon mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia yang terletak di Cirebon Jawa Barat. Jawaban para responden kemudian dianalisis menggunakan program SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. *Word of mouth* dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat *word of mouth* terhadap keputusan mendaftar dan Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar.

Kata kunci: *word of mouth*; kualitas pelayanan; kualitas produk; dan keputusan mendaftar

*Alamat untuk korespondensi: Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Catur Insan Cendekia, Jl. Kesambi, Kesambi, Cirebon, Telp: 0231 200418. Email: aditya.chandra@cic.ac.id

Pendahuluan

Pandemi Covid 19 yang terjadi pada awal 2020 terang saja mempengaruhi segala aspek kehidupan. Tidak hanya perekonomian, dunia pendidikan juga merasakan dampak yang sangat besar akibat pandemi ini. Keputusan proses pembelajaranpun dari proses tradisional yakni tatap muka langsung dikelas menjadi tatap muka online mempengaruhi niat calon mahasiswa dalam memilih dan memutuskan untuk menjadi mahasiswa pada suatu universitas khususnya pada wilayah Cirebon.

Cirebon merupakan suatu wilayah yang strategis dan menjadi simpul pergerakan transportasi antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Letaknya yang berada di wilayah pantai menjadikan Kota Cirebon memiliki wilayah dataran yang lebih luas dibandingkan dengan wilayah perbukitannya. Kota Cirebon memiliki 19 perguruan tinggi, salah satunya adalah Universitas Catur Insan Cendekia. Universitas ini merupakan gabungan dari dua institusi perguruan tinggi STMIK Catur Insan Cendekia dan Akademi Perdagangan Catur Insan Cendekia. Universitas ini mendapatkan ijin operasional berdasarkan Keputusan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 952/KPT/I/2019.

Ijin operasional yang baru dimiliki ditambah pandemi Covid-19 yang melanda menjadikan Universitas Catur Insan Cendekia menghadapi persoalan yang cukup pelik. Manajemen dipaksa untuk mengambil tindakan yang cukup hati-hati dalam setiap kebijakan yang dikeluarkan terkait penerimaan mahasiswa dan proses belajar mengajar. Semua kebiasaan operasional pada Universitas Catur Insan Cendekia dan dapat dipastikan pada seluruh insituti pendidikan menerapkan *work from home* dan sistem pembelajaran online learning. Sebagai dampak dari pandemi Covid-19 ini adalah jumlah mahasiswa yang menurut seperti yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa yang terdaftar

No.	Kode	Nama Program Studi	Status	Jenjang	2018	2019	2020
1	55201	Teknik Informatika	Aktif	S1	199	280	
2	57402	Komputerisasi Akuntansi	Aktif	D3	110	112	
3	90241	Desain Komunjasi Visual	Aktif	S1	81	109	
4	57201	Sistem Informasi	Aktif	S1	256	231	
5	57401	Manajemen Informatika	Aktif	D3	75	87	
6	62201	Akuntansi	Aktif	S1	-	-	8
7	61201	Manajemen	Aktif	S1	-	-	14
8	61405	Manajemen Bisnis	Aktif	D3	51	89	

Sumber: www.pddikti.kemdikbud.go.id (2020)

Jumlah mahasiswa pada institusi pendidikan swasta masih dapat dikatakan sebagai faktor penentu kesuksesan suatu Universitas. Sayangnya calon mahasiswa memiliki pandangan sendiri terhadap pemilihan universitas, hal ini dikarenakan keputusan memilih satu prodi dan universitas berdampak pada kehidupan masa depan calon mahasiswa seperti karir dan kehidupan sosialnya di masa depan. Oleh sebab itu, persaingan yang terjadi diantara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memaksa perguruan tinggi agar terus menerus meningkatkan pendekatan strategi untuk meningkatkan input mahasiswa baru perguruan tinggi yang bersangkutan.

Persaingan yang semakin ketat ini, menjadikan perguruan tinggi harus semakin gencar dalam melakukan promosi dan meningkatkan kualitas agar tetap menjadi pilihan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya. Sangat penting bagi pemasar dalam hal ini program studi pada suatu Perguruan Tinggi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa.

Zain (2013) menjelaskan bahwa promosi dan persepsi calon mahasiswa menjadi faktor penentu keputusan calon mahasiswa untuk memilih program studi dan universitas pada perguruan tinggi swasta. Faktor penentu utama promosi yang dimaksud adalah pemilihan media promosi yakni media radio dan televisi, serta dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Calon mahasiswa juga memperhatikan kualitas prodi atau universitas untuk menentukan pengambilan keputusan. Kualitas prodi atau universitas dapat dilihat dari akreditasi yang dimiliki. Hal ini didukung oleh penelitian Verawati (2016) yang menjelaskan bahwa akreditasi prodi berpengaruh positif terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih prodi dan universitas. Masyarakat berasumsi bahwa akreditasi yang dimiliki oleh suatu prodi atau suatu universitas merupakan salah satu bentuk jaminan atas kualitas atau mutu yang diperoleh dari lembaga berwenang dalam memberikan pengakuan formal bahwa suatu institusi mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan tertentu.

Berdasarkan masalah diatas, maka ditetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini pertama, apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa; kedua, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa; ketiga, apakah *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa; keempat, apakah moderasi kualitas prodi atau universitas mampu memperkuat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa; dan terakhir, apakah moderasi kualitas produk mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa.

Tinjauan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis Kualitas Prodi (Akreditasi)

Akreditasi merupakan sebuah pengakuan terhadap perguruan tinggi atau program studi yang menunjukkan bahwa perguruan tinggi atau program studi tersebut dalam melaksanakan program pendidikan dan mutu lulusan yang dihasilkan, telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang sudah terakreditasi mendapat pengakuan yang lebih besar di masyarakat dibandingkan dengan perguruan tinggi yang belum terakreditasi (Prasetyo, 2014).

Akreditasi dilakukan terhadap program studi berdasarkan interaksi antarstandar di dalam Standar Nasional Pendidikan Tinggi. Proses akreditasi dinyatakan dengan status akreditasi program studi yaitu terakreditasi dan tidak terakreditasi. Peringkat terakreditasi program studi tersebut terdiri atas akreditasi unggul yaitu prodi yang terakreditasi dengan memiliki makna unggul dengan melampaui Standar Nasional Pendidikan Tinggi, akreditasi sangat baik yaitu prodi yang terakreditasi dengan memiliki makna sangat baik melampaui Standar Nasional Pendidikan Tinggi, dan akreditasi baik yaitu prodi yang terakreditasi memiliki makna baik dalam memenuhi Standar Nasional Pendidikan Tinggi.

Pada prodi-prodi yang ada pada Universitas Catur Insan Cendekia, telah memiliki akreditasi, sehingga dapat disimpulkan salah satu bentuk penilaian (evaluasi) mutu dan kelayakan institusi perguruan tinggi atau program studi yang dilakukan oleh organisasi atau badan mandiri di luar perguruan tinggi telah dimiliki oleh prodi-prodi yang ada di Universitas Catur Insan Cendekia. Dukungan terhadap hal tersebut difokuskan pada representasi akreditasi mutu dalam pendidikan (Prasetyo, 2014). Semakin tinggi akreditasi maka semakin positif keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi.

Keputusan Pemilihan

Keputusan pemilihan dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2003) merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan dalam individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian konsumen yang

dikemukakan (Kotler 2003) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran bukanlah hal yang dapat dipandang sebelah mata, karena dengan adanya pemasaran ekonomi suatu negara dapat meningkat. Namun karena sifatnya yang sangat kompleks perlu adanya pengelolaan yang dilakukan. Untuk dapat mengelola kegiatan pemasaran terlebih dahulu memahami definisi dari manajemen pemasaran itu sendiri. Kadarman dan Udaya (2001:15) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target markets*).

Bauran Pemasaran

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang saling berkaitan. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*). Menurut Rismiyati dan Suratno (2001:190), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat penentu pemasaran perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) Keputusan mendaftar adalah pemahaman calon mahasiswa tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan mendaftar serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan mendaftar.

Hubungan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Mendaftar

Kotler (2008) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *Word Of Mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Word Of Mouth* negatif (Arbaniah, 2010)

Kotler (2000) menyatakan bahwa *WOM* adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan berisiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika calon mahasiswa meminta saran dari kerabat. *WOM* juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang calon mahasiswa tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada calon mahasiswa lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika calon mahasiswa menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon mahasiswa lainnya. *To promote* adalah saat calon mahasiswa membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon mahasiswa baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang calon mahasiswa berhasil mengubah (*transform*) calon mahasiswa lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Dalam Penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel word of mouth terhadap variabel keputusan mendaftar. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu diduga word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan mendaftar calon mahasiswa.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mendaftar

Dalam perspektif TQM (Total Quality Manager) kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Menurut Arief (2007:117) Kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan calon mahasiswa. Kemudian, Jasa menurut Zeithaml & Bitner (2000:3) adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk di konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, bersifat tak berwujud. Septidianti (2012) pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun service yang disampaikan oleh, pemilik jasa dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan mendaftar.

Widagdo (2011) dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan mendaftar calon mahasiswa secara signifikan, dimensi yg paling dominan dari kualitas pelayanan adalah keandalan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu diduga kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan mendaftar calon mahasiswa

Hubungan word of mouth dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa.

Word of mouth Menurut Arbaniyah (2010), yakni apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negative. Sedangkan definisi Kualitas Pelayanan Menurut Wyckof, dalam Arief (2007:118) kualitas jasa/ pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Septidianti dan Prapti (2012) membuktikan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Kaitannya semakin berkualitas informasi promosi serta pelayanan yang diberikan pada calon mahasiswa semakin mendorong calon mahasiswa untuk melakukan keputusan mendaftar. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu diduga *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan mendaftar

Hubungan moderasi kualitas prodi atas pengaruh word of mouth terhadap keputusan mendaftar

Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Sedangkan menurut Winowo dan Purwanti (2012) kualitas dalam pandangan calon mahasiswa adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat menegeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Winowo dan Purwanti (2012)

kualitas dalam pandangan calon mahasiswa adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Cempakasari dan kusnilawati (2012) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa secara signifikan yaitu kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan membeli. Dikaitkan dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah diduga kualitas prodi memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa.

Hubungan moderasi kualitas prodi atas kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa

Menurut Kotler & Keller, (2009) secara luas produk sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada calon mahasiswa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan calon mahasiswa. Keputusan dalam membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produk serta kualitas pelayanan. Yang dimaksud dengan kualitas produk yang dalam hal ini adalah akreditasi merupakan tingkat kesesuaian pada calon mahasiswa atas penilaian mereka terhadap produk (prodi) dan hal itu juga mempengaruhi keputusan mendaftar.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wibowo dan Purwanti (2012) tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan mendaftar mobil toyota dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan mendaftar. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu diduga kualitas prodi memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah di Kedai es krim Nevatara yang berada di warakas, Tanjung priok Jakarta utarayang menjual produk es krim. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Sampel ditentukan sebanyak 106 responden. Pengumpulan data dilakukan di bulan juli dan selama tiga minggu.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel moderating dengan uraian sebagai berikut, variabel *Word of Mouth* (X1) menggunakan indikator to talk (membicarakan), to promote (mempromosikan) dan to sell (menjual). Variabel kualitas pelayanan (X2) menggunakan indikator *Tangibles* yakni sarana dan ruang tunggu, *Reliability* yakni kemampuan dan keandalan, *Responsiveness* yakni kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, tanggap terhadap keinginan pelanggan, *Assurance* yakni pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun pegawai.

Variabel moderasi (Z) dalam penelitian ini adalah kualitas prodi dengan indikator yang digunakan adalah akreditasi prodi dan universitas seperti unggul, sangat baik dan baik. Sedang variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan mendaftar dengan indikator pengukuran manfaat, prioritas dalam memutuskan, serta frekuensi mendapatkan informasi.

Metode Analisis Data

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 responden. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis adalah uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji regresi berganda, uji moderasi, uji koefisien determinasi dengan alat bantu statistik SPSS.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan juga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan, berikut disajikan hasil pengolahan data dari Program SPSS yang terlampir dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Output uji parsial word of mouth, kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.653	1.662		1.155	.000
	x1 = word of mouth	.488	.076	.502	6.875	.000
	x2 = kualitas pelayanan	.334	.106	.354	3.322	.004

a. Dependent Variable: y = keputusan pembelian

Hipotesis Pertama (H1)

Dari hasil uji parsial hipotesis pertama (H1) diperoleh Sig 0,000 < 0,05 dan hasil dari t hitung 6,875 > t tabel 1,98. Hal ini menunjukkan variabel *Word Of Mouth* (X1) memiliki nilai positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar (Y). Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif pertama (H1) diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variable keputusan mendaftar.

Hipotesis Kedua (H2)

Dari hasil uji parsial hipotesis kedua (H2) diperoleh Sig 0,004 < 0,05 dan hasil dari t hitung 3,322 > t tabel 1,98. Hal ini menunjukkan variabel kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar (Y). Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif kedua (H2) diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan widagdo (2011) dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan mendaftar calon mahasiswa secara signifikan, dimensi yg paling dominan dari kualitas pelayanan adalah keandalan.

Hipotesis Ketiga (H3)

Dari hasil uji simultan hipotesis ketiga (H3) diperoleh Sig. 0,000 < 0,05, dan kolom F hitung sebesar 41,481 > F tabel 3,07 yang berarti bahwa *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif ketiga (H3) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

Tabel 3. Output Uji Simultan word of mouth, kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.910	2	55.455	41.481	.000 ^a
	Residual	124.330	104	1.337		
	Total	235.240	106			

a. Predictors: (Constant), X2=Kualitas Pelayanan, X1=word of mouth

b. Dependent Variable: Y=keputusan pembelian

Hipotesis Keempat (H4)

Pengujian Tahap Pertama

Tabel 4. Uji Moderasi Kualitas Prodi ke Word of Mouth Terhadap Keputusan Pemilihan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.353	1.894		1.770	.080
x1= word of mouth	.552	.080	.600	6.881	.000
z= kualitas produk	.079	.086	.081	.929	.355

a. Dependent Variable: y=keputusan pembelian

Pengujian Tahap Kedua

Tabel 5. Interaksi Kualitas Prodi*Word of Mouth

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.761	13.859		1.931	.057
x1= word of mouth	-.634	.700	-.689	-.905	.368
z= kualitas produk	-1.038	.661	-1.058	-1.570	.120
Moderasi ZX1	.056	.033	2.038	1.705	.092

a. Dependent Variable: y=keputusan pembelian

Dari hasil tabel 4 uji moderasi tahap pertama diperoleh sig. $0,355 > 0,05$ maka dapat disimpulkan citra merek (Z) tidak berpengaruh signifikan.

Dari hasil tabel 7 uji Interaksi tahap kedua kualitas prodi*word of mouth diperoleh sig $0,092 < 0,05$ maka dapat disimpulkan Interaksi Z*X1 tidak berpengaruh tidak signifikan. Nilai beta dari Interaksi kualitas prodi*word of mouth 2,033 yang berarti hasilnya positif maka variabel moderasi tersebut memperkuat. Berdasarkan pembuktian ini maka, dapat disimpulkan Hipotesis Keempat (H4) menunjukkan bahwa *non Moderating* dan variabel moderasi Z tersebut memperkuat variabel *Word Of Mouth* (X1) terhadap keputusan mendaftar (Y). Hasil dari hipotesis keempat (H4) yaitu ditolak.

Hipotesis Kelima (H5)

Pengujian Tahap Pertama

Tabel 6. Uji Moderasi Kualitas Prodi ke Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.187	2.131		1.965	.052
x2=kualitas pelayanan	.193	.040	.433	4.863	.000
z=kualitas produk	.243	.087	.247	2.779	.007

a. Dependent Variable: y=keputusan pembelian

Pengujian Tahap Kedua

Tabel 7. Interaksi Kualitas Prodi * Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.386	14.840		-.161	.873
x2=kualitas pelayanan	.389	.439	.872	.885	.378
z=kualitas produk	.553	.700	.564	.791	.431
Moderasi ZX2	-.009	.021	-.585	-.448	.655

a. Dependent Variable: y=keputusan pembelian

Dari hasil tabel 6 uji moderasi Tahap pertama sig. $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan kualitas prodi (Z) berpengaruh signifikan.

Dari hasil tabel 7 uji Interaksi tahap kedua kualitas prodi*kualitas pelayanan diperoleh sig $0,655 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan Interaksi kualitas prodi*kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan. Nilai beta dari Interaksi kualitas prodi*kualitas pelayanan -0,585 yang berarti hasilnya Negatif maka variabel moderasi tersebut memperlemah. Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan Hipotesis Kelima (H5) menunjukkan bahwa *Pure Moderating* dan variabel moderasi kualitas prodi (Z) tersebut memperlemah

variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan mendaftar (Y). Hasil dari hipotesis kelima (H5) yaitu ditolak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, untuk mengetahui kemampuan variabel *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan mendaftar. Model summary pada penelitian ini diperoleh Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,460 atau sebesar 46% yang berarti bahwa kemampuan variabel *Word Of Mouth* dan kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Keputusan mendaftar (Y) adalah sebesar 46%. Sedangkan, sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi melalui word of mouth maka semakin tinggi pula tingkat keinginan calon mahasiswa sehingga dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam melakukan keputusan mendaftar.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembalian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin baik pula pelayanan yang diberikan. Pelayanan berkualitas dapat memberi kemudahan calon mahasiswa untuk memperoleh informasi serta pelayanan lainnya sehingga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan mendaftar.
3. Word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar, karena semakin tinggi tingkat word of mouth maka tingkat keputusan mendaftar akan meningkat. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan dapat dirasakan oleh calon mahasiswa maka keputusan calon mahasiswa dalam melakukan mendaftar juga akan meningkat.
4. Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak memperkuat (memperlemah) pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan mendaftar. Hal ini menunjukkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap word of mouth, karena Word of mouth merupakan bauran promosi terhadap calon mahasiswa. Sedangkan Kualitas produk hanya sebagai himbauan bagi Calon mahasiswa bagaimana tingkat kualitas dari suatu produk tersebut.
5. Kualitas produk yang dalam hal ini adalah akreditasi sebagai variabel moderating tidak memperkuat (memperlemah) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar. Hal ini menunjukkan kualitas produk atau akreditasi tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan membicarakan tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar sehingga calon mahasiswa mengetahui tentang prodi yang dipilih. Sedangkan kualitas produk atau akreditasi hanya sebagai informasi bagi calon mahasiswa bagaimana tingkat kualitas dari prodi tersebut.

Saran yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah

1. Prodi pada Universitas Catur Insan Cendekia harus semakin gencar melakukan promosi dengan melalui media – media yang ada semisal jejaring social yang lebih menyentuh calon mahasiswa agar semakin meningkatkan jumlah calon mahasiswa serta dapat dengan mudah diketahui oleh calon mahasiswa tentang informasi yang ada.
2. Prodi pada Universitas Catur Insan Cendekia harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memberi kemudahan Calon mahasiswa memperoleh informasi, memahami serta merasa nyaman atas pelayanan tersebut. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas si calon

mahasiswa akan terus memberikan informasi kepada calon mahasiswa lainnya tentang prodi-prodi yang ada pada Universitas Catur Insan Cendekia.

3. Diharapkan kepada peneliti yang lain melanjutkan penelitian ini dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan; Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang : Bayumedia.
- Bateman, Thomas S & Snell, A Scott. 2009. *Manajemen : Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Mendaftar Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Diska Putri Septiandini, Lulus Prapti, UNDIP (2012). “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mendaftar di Alfamart Waralaba*”, *Ekonomika dan Bisnis, UNDIP Semarang*.
- Dwi Cempakasari, Nunik kusnilawati UNDIP (2012). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Mendaftar*” (*Studi Pada Gaudi Paragon Mall Semarang*), *Ekonomika dan Bisnis, UNDIP Semarang*.
- Kadarman, A.M & Udaya, Jusuf. 2001. *Pengantar Ilmu Manajemen*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Mark Plus on Marketing 2nd Generation*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1 ; Edisi 12*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nurbiyati, Titik & Machfoedz, Machmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Raka Gigih Brahmantya (2012). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mendaftar di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang*” Fisip, Universitas Negeri Malang.
- Risa Fadhila, UNDIP (2013). *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar Konsumen*” (*studi pada took Leo Fashion Karangjati – Kabupaten SEMARANG*), *Ekonomika Dan Bisnis, UNDIP Semarang*.
- Rismiati, E. Catur & Suratno, Ig Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : KANISIUS.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*, edisi 7, Jakarta: Indeks
- Siswanto, Victorianus Aries. 2012. *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit Liberty: Yogyakarta
- Terry, George R. & Rue, Leslie W. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Usman, Husaini. 2011. *Manajemen : Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan Edisi 3*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasar*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wibowo, Tri; Purwanti, Sri .2012. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Mendaftar Mobil Toyota”, *Ekonomika dan Bisnis, UNDIP Semarang, Jurnal Studi Manajemen*.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. Boston : Irwin McGrawHill.