

Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jayapura (Studi Kasus Mahasiswa Asrama Pemda Puncak Jaya yang melakukan studi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura)

Munawir Lobubun*

*Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 23 Desember 2024

Disetujui 22 Januari 2024

Keywords:

**Word Of Mouth Marketing
Meningkatkan Citra Perguruan
Tinggi Swasta**

ABSTRAK

Abstract : *To determine and analyze the influence of Word of Mouth Marketing on improving the image of private universities at the Port Numbay Jayapura College of Economics (Case Study of Puncak Jaya Regional Government Dormitory Students. Simple linear regression analysis technique and hypothesis testing using SPSS version 21. Results research reveals that word of mouth has a positive and significant effect on the image of higher education at the Port Numbay Jayapura College of Economics (Case Study of Students at the Puncak Jaya Abepura Regional Government Dormitory).*

Abstrak : Tujuan Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Word of Mouth Marketing* dapat meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura (Studi Kasus Mahasiswa Asrama Pemda Puncak Jaya. Teknik analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura (Studi Kasus pada Mahasiswa Asrama Pemda Puncak Jaya Abepura).

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Alamat Korespondensi :

Munawir Lobubun,

Dosen Program Studi Manajemen,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura,

Jl. Beringin Entrop, Kota Jayapura, Papua

E-Mail : munawirlobubun9@gmail.com

Pendahuluan

Keberadaan Perguruan Tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing bangsa, di dalam perkembangannya perlu dipahami juga jika keberadaan Perguruan Tinggi dihadapkan pada kondisi persaingan sebagaimana entitas bisnis pada umumnya. Perguruan Tinggi Indonesia akan menghadapi berbagai tantangan besar yang perlu di respons dengan cermat, globalisasi ekonomi dan revolusi teknologi informasi merupakan dua kekuatan besar yang sangat mempengaruhi dunia perguruan tinggi Indonesia. Sebagai lembaga sosial yang secara tradisional bertugas mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, perguruan tinggi adalah lembaga yang paling merasakan tuntutan sosial untuk perubahan global tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti berpusat pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura, karena pada saat ini perguruan tinggi sedang membuka pendaftaran mahasiswa baru, STIE Port Numbay Jayapura merupakan kampus yang memiliki tiga Program Studi yaitu Manajemen (S1) Ekonomi Pembangunan (S1) Keuangan dan Perbankan (D3) yang sudah terakreditasi B, walaupun sudah terakreditasi B masih banyak publik yang belum mengetahui kampus tersebut.

Dalam penelitian terdahulu diungkapkan bahwa untuk meningkatkan citra kepada publik maka dibutuhkan komunikasi yang baik. Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, konsumen akan sangat sulit untuk

mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Namun dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang ada, *Word of Mouth* dinilai menjadi salah satu alat yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian.

industri jasa peranan *word of mouth* sangat penting bagi penyedia jasa agar konsumen tertarik mengkonsumsi jasa yang ditawarkannya. Sebelum mengkonsumsi suatu jasa, konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau dari para ahli berdasarkan pengetahuannya. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja dan publisitas media massa. Disamping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya.

Peneliti akan mencoba survei *word of mouth* pada Mahasiswa di Asrama Pemda Puncak Jaya Abepura untuk meningkatkan citra positif pada calon mahasiswa agar mendaftar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura.

Rumusan Masalah

Apakah *Word of Mouth Marketing* dapat meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura (Studi Kasus Mahasiswa Asrama Pemda Puncak Jaya)?

Tinjauan Pustaka

Pengertian Word of Mouth

Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan (khasanah,2020).

Menurut Sumardy dalam khasanah (2020), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain, dan *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).

Peranan Word of Mouth

Menurut hasan (2010)*Word of mouth* berperan dalam tiga hal yaitu : Arus informasi , Arus pengaruh dan Karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian.

Kelebihan dan Kelemahan Word of Mouth

Menurut Sutisna dalam khasanah (2020) *word of mouth* mempunyai kelebihan maupun kekurangan. Adapun kelebihan *word of mouth* : *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek, dan *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Selanjutnya kekurangan dari *Word of mouth* adalah: Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif, Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya, Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsimereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.

Citra

Citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rupa, gambar, gambaran, yaitu gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau lembaga. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel adalah kesan, perasaan, gambaran dari *public* terhadap perusahaan atau lembaga. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Proses Pembentukan Citra

menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro (2005: 115) adalah proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk.

Metode penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis dengan metode penelitian yang dapat diklasifikasikan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan keterkaitan variabel penelitian.

Jenis Dan Sumber Data

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian atau berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner yang berkaitan dengan variabel word of mouth dan citra Perguruan Tinggi yang telah dipersiapkan oleh peneliti untuk dijawab responden.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti melalui literatur, jurnal, dan sumber – sumber yang mendukung penelitian ini. Selain itu data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan yang berguna sebagai tambahan argumen logis.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

Studi Pustaka, Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

Wawancara, Yaitu Teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan sumber informasi untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa di Asrama Pemda Puncak Jaya Abepura yang melakukan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay sebanyak 30 mahasiswa.

Sampel

Dengan demikian sampel yang ditetapkan bagi penelitian ini adalah seluruhnya yang berjumlah 30 mahasiswa. Adapun Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

a. Uji validitas

Uji Validitas dengan menggunakan teknik korelasi *r product moment* dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui keeratan hubungan anatar variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor item pertanyaan dengan yakni mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan total skornya. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka setiap item pertanyaan yang digunakan adalah valid. Atau jika angka korelasi berada di atas angka kritis 0,30 maka item pertanyaan dikatakan valid Sugiyono (2008).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki Alpha Cronbach $> 0,60$ Imam Ghozali,(2006:42)

2. Uji Hipotesa

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah *Word of Mouth* (X), benar – benar berpengaruh terhadap variabel Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi (Y)

secara terpisah atau parsial, dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan dan tingkat kesalahan 5% (0,05). Apabila t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya apabila t hitung \leq t tabel maka hipotesis di tolak.

b. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel dalam penelitian, yakni Citra Perguruan Tinggi sebagai variabel (Y) dan *Word of Mouth* sebagai variabel (X). Sugiyono (2010;211) menyatakan persamaan matematis regresi sederhana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan

Y : Citra Perguruan Tinggi

a : Konstanta

X : *Word of Mouth*

b : Koefisien regresi

e : Standar error 5%

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas (*independen*) pada model regresi linier dalam menjalankan variasi variabel terikat (*dependen*) Priyatno (2008). Besarnya pengaruh ditunjukkan dalam bentuk persentase.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.925	.858		4.572	.000
Word Of Mouth	.297	.022	.930	13.409	.000

Berdasarkan hasil analisis linear sederhana pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.925 + 0.858X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 3.925; artinya jika *word of mouth* (X) nilainya adalah 0, maka citra perguruan tinggi (Y) akan tetap sebesar 3.925.
- 2) Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X) sebesar 0.858; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan *word of mouth* (X) mengalami kenaikan 1 satuan, maka citra perguruan tinggi (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.858. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan citra perguruan tinggi, ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* yang dimiliki maka citra perguruan tinggi akan meningkat pula.

Hasil Uji Hipotesis

Uji-t

Dari hasil olah data menggunakan program SPSS dari tabel 4.5 di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel *word of mouth* (X) sebesar 13,409 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai t_{tabel} ($n-k$) atau $(30-2)$ sebesar 2,048. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (X) terhadap citra perguruan tinggi (Y) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura (Studi Kasus pada Mahasiswa Asrama Pemda Puncak Jaya Abepura).

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,865 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* (X) terhadap citra perguruan tinggi (Y) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

(Studi Kasus pada Mahasiswa Asrama Pemda Puncak Jaya Abepura) sebesar 0,865 atau 86,5 %, sedangkan sisanya 0,135 atau 13.5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah peneliti paparkan dapat terlihat secara parsial variabel independen yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu citra perguruan tinggi dan dapat dilihat bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi, hasil penelitian *word of mouth* terhadap citra perguruan tinggi, *word of mouth* dapat dijelaskan berdasarkan hasil uji t variabel *word of mouth* menghasilkan nilai signifikan 0,000 yang di mana nilai ini lebih kecil dari 0.05 dan nilai t_{hitung} sebesar 13,409 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai t_{tabel} (n-k) atau (30-2) sebesar 2,048 sehingga hipotesis yang di terima adalah $H_a : b_i \neq 0$ dan H_o ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura, ini berarti *word of mouth* dapat meningkatkan citra perguruan tinggi, dimana *word of mouth* yang terjadi secara alami, seperti halnya orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sehingga akan berdampak baik untuk citra perguruan tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi, berdasarkan hasil t variabel *word of mouth* menghasilkan nilai signifikan 0,000 yang di mana nilai ini lebih kecil dari 0.05 dan nilai t_{hitung} sebesar 13,409 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura (Studi Kasus pada Mahasiswa Asrama Pemda Puncak Jaya Abepura).

Daftar Pustaka

- Andi. Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing. Yogyakarta: Medpress.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khasanah, D.R.A.U, dkk. 2020. "Pendidikan dalam Masa Pandemi Covid-19" Jurnal Sinestesia, 10(1): 41-48.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2005. Dasar-dasar Public Relations. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D Cet. IV. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.