

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Biaya Pendidikan pada *Word of Mouth* di STEI Yogyakarta

Andriyani Widyastuti^{a,1*}, Rina Istiqomawati^{a,2}

^a STEI Yogyakarta, Indonesia

¹ karinaistiqomah@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 2 Mei 2021 ;

Revised: 5 Juni 2021;

Accepted: 2 Juli 2021;

Kata-kata kunci:

Biaya Pendidikan;

Kualitas Layanan;

Word of Mouth.

: ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan berpengaruh pada Word of Mouth serta menganalisis persepsi biaya pendidikan berpengaruh pada Word of Mouth di STEI Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Berdasarkan hasil uji dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel tersebut memilikipengaruh yang signifikan terhadap word of mouth (WOM), dengan tingkat signifikansi sebesar 0.01. Berdasarkan hasil uji dari variabel biaya pendidikan menunjukkan bahwa variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap word of mouth (WOM), dengan tingkat signifikansi 0.00. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pertama, variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth (WOM). Hal ini dilihat dari uji t variabel tersebut memiliki nilai t hitung sebesar 3,785 dengan sig. t sebesar 0,000 ($p < 0,05$). 2. Variabel biaya pendidikan juga berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (WOM) dari hasil uji t variabel biaya pendidikan yang memiliki nilai t hitung sebesar 2,929 dengan sig. t sebesar 0,004 ($p < 0,05$).

Keywords:

Cost of education;

Quality of service;

Word of Mouth.

ABSTRACT

The Effect of Service Quality and Perception of Education Costs on Word of Mouth at STEI Yogyakarta. This study aims to analyze the influence of service quality on Word of Mouth as well as analyze the perception of the cost of education affecting Word of Mouth at STEI Yogyakarta. This type of research is field research. Based on test results from service quality variables showed that the variable had a significant influence on word of mouth (WOM), with a signification of 0.01. Based on test results from variables of education costs showed that the variable significantly affects word of mouth (WOM), with a signification rate of 0.00. Based on the results of the study it can be concluded that first, the service quality variable is proven to have a significant influence on word of mouth (WOM). This is seen from the test t the variable has a calculated t value of 3.785 with sig. t is 0.000 ($p < 0.05$). 2. Variable education costs also have a significant effect on word of mouth (WOM) from the results of the test t variable education costs that have a calculated t value of 2,929 with sig. t is 0.004 ($p < 0.05$).

Copyright © 2021 (Andriyani Widyastuti & Rina Istiqomawati). All Right Reserved

How to Cite : Widyastuti, A., & Istiqomawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Biaya Pendidikan pada Word of Mouth di STEI Yogyakarta. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 73–81. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v1i4.503>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas (Kotler dan Keller, 2016). Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kepuasan konsumen merupakan suatu ungkapan perasaan konsumen atas penilaian suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapannya melalui hasil dari manfaat yang dirasakan dari produk tertentu, Subroto dan Nasution (2014) menyatakan dari hasil penelitian tentang pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh dimensi layanan (dimensi empati, kecepatan tanggapan dan jaminan). Konsumen yang terpuaskan akan menjadi juru bicara suatu produk secara lebih efektif dan meyakinkan daripada iklan jenis apapun. Kepuasan seperti ini akan menghasilkan loyalitas berupa *word of mouth* (Batubara, Ginting dan Lubis, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

WOM merupakan media komunikasi dari mulut ke mulut orang ke orang lain yang memberikan rekomendasi atau saran atas suatu produk ataupun layanan baik kelebihan ataupun kekurangannya yang dapat mempengaruhi persepsi orang atas produk tersebut, Puspasari (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh nyata terhadap WOM. Kualitas kampus adalah hasil pendidikan yang mampu melahirkan keunggulan akademik dan ekstra kurikuler pada peserta didik yang dinyatakan lulus serta sumber daya manusianya yang bekerja secara efektif dan efisien, Puspasari (2014), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap WOM. Penelitian Yesenia dalam hubungannya WOM dengan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut atau *Worth of mouth* (WOM) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan. Untuk meningkatkan keinginan dan untuk meningkatkan komitmen mereka dalam memberikan kepuasan, maka perusahaan perlu mengetahui antara keinginan dan harapan pelanggan dengan tingkat kenyataan atau kinerja perusahaan itu sendiri. *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu cara efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan jasa pendidikan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan frekwensi terhadap produk dan jasa oleh penyedia jasa pendidikan tersebut.

Komunikasi *word of Mouth* merupakan salah satu alat penting untuk meningkatkan penjualan (Pradana, 2016). Salah satu hal yang menyebabkan adalah kekuatan hubungan antara pelanggan. Pada konteks bidang jasa murni, seperti perguruan tinggi adalah kekuatan hubungan antara mahasiswa dan dosen. Riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar marketing), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada 5 -15 orang lain. Sedangkan di Amerika konsumen yang puas akan bercerita kepada 2 – 5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi *references group*. Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kegiatan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan jasa harus berfokus kepuasan konsumennya, jika kualitas jasa yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan puas, hasil temuan penelitian Li (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, namun demikian kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap WOM.

STEI Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta yang fokus dalam pengembangan Ekonomi Islam. STEI Yogyakarta visi dan misi menjadi lembaga pendidikan modern yang berpengaruh di tingkat internasional dan melahirkan alumni yang tangguh dan memiliki sikap

serta wawasan yang luas dan didukung oleh jaringan bisnis yang kuat. Yogyakarta sebagai kota pendidikan mempunyai banyak perguruan tinggi sehingga persaingan antar perguruan tinggi di Yogyakarta tidak bias dielakkan lagi. Keberhasilan program pendidikan tergantung pada kualitas layanan proses pendidikan dan tersedianya sarana dan prasarana penunjang yang memadai. Urgensi dari penelitian ini adalah pada faktor yang dapat mempengaruhi seorang mahasiswa untuk melakukan “word of mouth”. Ketika kuliah di perguruan tinggi, pada konteks ini adalah STEI Yogyakarta.

Penelitian Chaniotakis dan Lympelopoulos (2013) menunjukkan bahwa selain kepuasan, satu-satunya dimensi kualitas layanan yang secara langsung mempengaruhi WOM adalah empati, selain itu empati mempengaruhi responsive. Kepastian dan tangibles memiliki efek tidak langsung terhadap WOM melalui kepuasan. Indikator atau kriteria yang dapat dijadikan tolak ukur mutu pendidikan adalah (1) hasil akhir pendidikan; (2) hasil langsung pendidikan; (3) proses pendidikan; (4) instrumen input yaitu alat berinteraksi dengan raw input siswa; (5) raw input lingkungan (Nurhasan, 2004). Kualitas layanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan dengan persepsi konsumen (Zeithamil, Parasuraman dan Berry, 1990; Gultom, 2020). Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam besarnya ukuran kesenjangan antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi mereka .

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atau pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya sesuai dengan yang mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Konsep kualitas layanan menurut Parasuraman (2001) terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, emphatic dan kehandalan, selain itu pelayanan sangat dipengaruhi berbagai persepsi dari mulut ke mulut. Persepsi inilah yang mempengaruhi pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang dirasakan (*perception*) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Parasuraman (2001) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila layanan yang diharapkan lebih kecil daripada layanan yang dirasakan (bermutu). Konsep kualitas layanan memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan), apabila persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakana (tidak bermutu). Tujuan diadakannya pelayanan adalah agar merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Ada empat faktor terkait yang memberikan persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan (Pasuraman 2001) yaitu: pertama, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) , faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas sutau jasa/pelayanan. Penilaian untuk mengkonsumsi jasa/pelayanan. Penilaian untuk mengkonsumsi jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa sebelumnya. Kedua, kebutuhan pribadi (*personal need*) yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung karakteristik dan keadaan individu yang memepengaruhi kebutuhan pribadi. Ketiga, pengalaman masa lalu (*past experience*) yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di mas alalu yang mempengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini atau masa yang akan datang. Keempat, komunikasi eksternal (*company's eksternal communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui bentuk promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat tiga konsep kualitas pelayanan, yaitu: (1) bermutu (*quality surprise*), bila pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan; (2) Memuaskan (*Satisfactory*) bila kenyataan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan; (3) tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima

lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai beberapa dimensi unsur kualitas pelayanan. Unsur – unsur kualitas sebagai salah satu pionier dalam kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi *servaqual*. Dimensi *servaqual* dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servaqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan *Servaqual* memiliki lima dimensi, diantaranya adalah, pertama, *tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Kedua, *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan sikap simpatik dan sebagainya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dengan akurasi yang tinggi.

Ketiga, *responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta di iringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Kemauang untuk membantu dan tepat kepada pelanggannya dengan menyampaikan informasi yang jelas. Keempat, *assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Kelima, *empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen yang tulus dan spesifik. Perhatian yang tulus diberikan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Potensi WOM berdampak pada persepsi atau tindakan tergantung pada sifat hubungan antara pengirim dan penerima. Kekayaan dan kekuatan dalam penyampaian pesan word of mouth (WOM) telah diidentifikasi sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali serta wahana untuk mengungkapkan kepuasan dan ketidakpuasan dengan pengalaman layanan (Repo, 1999). Word of Mouth (WOM) dapat berupa komentar atau informasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengalaman yang dapat menguraikan. Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar dan rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. WOM menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Hugles (2015) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi word of mouth dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu komunikasi word of mouth positif dan komunikasi *word of mouth* negatif. Komunikasi *word of mouth positive* merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, sementara WOM negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut berdasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap perusahaan. Komentar Positif yang lebih spesifik dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dapat mengurangi pembelian (Ennewest,2000).

Ungkapan seperti, “word of mouth has been shown to influence a variety of conditions: awareness, perception, attitudes, behavioral intentions and behavior”. Maksudnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi,

sikap, keinginan berbuat dari perilaku word of mouth memiliki karakteristik sebagai berikut (Buttle, 2008): (1) *valence*, dapat bersifat positif dan negative. WOM yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan WOM yang bersifat negatif konsumen kecewa terhadap kinerja dari produk/jasa; (2) fokus perusahaan berusaha menciptakan WOM pada Perantara, supplier, karyawan dan referral; (3) *timing* pelanggan melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau setelah mengkonsumsi suatu produk /jasa; (4) *solicitations*, WOM dapat ditawarkan ataupun dengan permohonan; (5) *intervention* perusahaan secara pro aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktifitas word of mouth

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar, jadi word of mouth tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa, alasan penggunaan word of mouth begitu kuat karena hal – hal sebagai berikut (Silverman, 2001) : a) kepercayaan yang bersifat mandiri, pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri, b) penyampaian pengalaman, adalah alasan kedua mengapa word of mouth begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut mencapai suatu titik dimana ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya ingin mendapatkan resiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk. Sermovic (2009), menyebutkan tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan word of mouth, yaitu : orang menyukai produk yang dikonsumsinya karena suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikondumsinya, orang merasa baik saat berbicara dengan sesamanya, pembicaraan mengenai word of mouth tidak hanya terbatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi, dan merasa dirinya penting. Saat melakukan word of mouth orang terlihat lebih pintar membantu orang lain dan merasa dirinya penting.

Komunikasi word of mouth membuat orang merasa terhubung dalam satu kelompok yang membicarakan produk yang digunakan, dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam kelompok yang sama. Keinginan informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber – sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat kuat, jika rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Word of mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memenuhi keputusan pembelian (Hasan, 2010; Ali, 2006), antara lain: (1) word of mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari teman yang kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk); (2) word of mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat; (3) word of mouth disesuaikan dengan orang-orang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi; (4) word of mouth menghasilkan media iklan informal; (5) word of mouth dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. Word of mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga aatau hambatan fisik lainnya (Darmesta, dkk, 2000)

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dikur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu: pertama, bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Kedua, bagi konsumen. Mayoritas konsumen agas sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products. Ketiga, bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu data yang diambil merupakan data yang bersa dari fakta rill di lapangan. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal yang berupaya mengungkapkan suatu persoalan yang timbul karena persoalan lain yang berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan dan persepsi biaya pendidikan pada word of mouth (WOM) di STEI Yogyakarta dengan analisa data SPSS 22. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STEI Yogyakarta angkatan 2015, 2016, 2017,dan 2018. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel penelitian yang representative dan diharapkan hasil penelitian dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya mengenai populasi. Sampel dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* yang merupakan bagian dari metode probability sampling (Arikunto, 2001). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 orang responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh responden. Kuisisioner yang digunakan yaitu kuisisioner dengan pertanyaan tertutup dimana responden hanya menjawab pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner dan dokumentasi. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal –hal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku –buku dan lain-lain. Untuk mengukur variabel guna untuk mendapatkan data dari responden atas jawaban yang diberikan maka dicantumkan karakteristik mahasiswa yaitu: jenis kelamin, semester rekomendasi, pertimbangan, pengalaman. Dalam pengukuran intrumennya digunakan skala Likert dimana responden diminta menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia, sehingga responden memberi tanda pada tempat tertentu yang disediakan oleh peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pada *Word of Mouth* (WOM)di STEI Yogyakarta dan mengetahui persepsi biaya pendidikan berpengaruh pada *Word of Mouth*di STEI Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer hasil koisioner yang disebarkan kepada 110 orang responden yang kesemuanya adalah mahasiswa *Islamic Banking Shool* STEI Yogyakarta. Dari kuesioner tersebut kemudian dianalisa dengan analisis deskriptif dan analisa kuantitatif. Analisa deskriptif merupakan analisis yang menguraikan hasil data penelitian tanpa melakukan pengujian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menyajikan gambaran karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat semester, marketer, pertimbangan kuliah dan pengalaman kuliah. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut:

Perincian pertama, profil responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan sebaran angket, di ketahui jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	54	49.1	49.1	49.1
Valid wanita	56	50.9	50.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah jenis kelamin pria sebanyak 54 orang atau 49,1 % .Sedangkan responden wanita dengan jumlah 56 orang atau 50,9%.

Kedua, profil responden berdasarkan pemberitahu tentang STEI

Berdasarkan pemberitahu tentang STEI dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. Berdasarkan Pemberitahu Tentang STEI Yogyakarta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teman	28	21.4	25.5	25.5
Valid saudara	25	19.1	22.7	48.2
Valid alumni	10	7.6	9.1	57.3
Valid brosur	47	35.9	42.7	100.0
Total	110	84.0	100.0	
Missing System	21	16.0		
Total	131	100.0		

Sumber : Data primer diolah 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa pemberitahu Islamic Banking Scool STEI Yogyakarta yang dominan adalah brosur sebanyak 47 orang atau 35,9%, teman sebanyak 28 orang atau 21,4%, saudara sebanyak 25 orang atau 19,1% dan alumni sebanyak 10 orang atau 7,6%.

Perincian ketiga, profil berdasarkan pertimbangan kuliah di STEI. Menurut responden dalam penelitian ini pertimbangan kuliah di STEI dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Berdasarkan Pemberitahuan Tentang STEI Yogyakarta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid konsentrasi/Prodi/Jurusan	59	44.0	53.6	53.6
Valid Peluang kerja	22	16.4	20.0	73.6
Valid Cepat lulus	2	1.5	1.8	75.5
Valid Biaya pendidikan	27	20.1	24.5	100.0
Total	110	82.1	100.0	
Missing System	24	17.9		
Total	134	100.0		

Sumber : Data primer diolah 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa yang mendominasi pertimbangan kuliah di STEI responden dalam penelitian ini adalah kosentrasi/Prodi/Jurusan sebanyak 59 orang atau 44,0%, biaya pendidikan 27 orang atau 20,1%, peluang kerja sebanyak 22 orang atau 16,4% dan cepat lulus 2 orang atau 1,5%.

Perincian keempat, profil responden berdasarkan pengalaman yang mengesankan. Pengalaman yang mengesankan responden dalam Penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Pengalaman Kuliah yang Mengesankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelayanan	17	12.7	15.5	15.5
	Hubungan Kekeluargaan	44	32.8	40.0	55.5
	Kajian Ekonomi Islam Yang Up To Date	49	36.6	44.5	100.0
	Total	110	82.1	100.0	
Missing	System	24	17.9		
Total		134	100.0		

Sumber : Data Primer diolah 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa yang mendominasi pengalaman yang mengesankan responden dalam penelitian ini adalah kajian ekonomi islam yang up to date sebanyak 49 orang atau 36,6%, hubungan kekeluargaan 44 orang atau 32,8%, dan pelayanan sebanyak 17 orang atau 12,7%. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas layanan dan persepsi biaya pendidikan pada *word of mouth* belum sampai pada pengambilan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di STEI Yogyakarta. Kuisisioner pada penelitian ini mencakup mahasiswa aktif STEI Yogyakarta, akan lebih valid apabila kuisisionernya meliputi mahasiswa aktif tingkat dan alumni sehingga akan diperoleh hasil yang lebih tepat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut: bagi STEI Yogyakarta, Oleh karena itu STEI Yogyakarta disarankan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan SOP yang berlaku di STEI Yogyakarta. Dengan sendirinya *word of mouth* positif akan tercipta sendiri oleh mahasiswa. Seperti pelayanan bidang akademik, pemberian informasi yang diperlukan mahasiswa sehingga akan akan berpengaruh secara lebih signifikan terhadap *word of mouth* di STEI Yogyakarta. Biaya pendidikan di STEI Yogyakarta relatif terjangkau dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lain di Yogyakarta, apabila akan dinaikan alangkah baiknya diikuti dengan meningkatnya fasilitas fisik dan non fisik sehingga akan bercapai *word of mouth* positif. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan pendidikan pada *word of mouth*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

Referensi

- Ali, H. (2006). Marketing. Cetakan pertama. Penerbit Medpress. Yogyakarta.
- Amin Muslim. (2016) Internet Banking service Quality and it's implication on customer satisfaction abd e-customerloyalty The International Journal of Bank Marketing, Bradford 34.3 :280 -306.
- Andjarwati, A Lestari (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Time Zone Plaza Surabaya). Buletin Ekonomi Vpl 11, No. 1.
- Arikunto Suharsimi, 2000. Manajemen penelitian, Jakarta, rineka cipta

- Batubara, A.W. Ginting, P Lubis. AN. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. Jurnal manajemen dan Bisnis FISIP USU. Medan.
- Darmesta, Basu Swasta dan Handoko, Hani, T. (2000). Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta, BPFE.
- Davidowm Moshe. (2003). Have you Heard The Word ? The Effect of Word of Mouth On Perceid Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complain Handling, Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaing Behavior : 16 : ABI/INFORM Global P.6.
- Gehrel dan Kristanto, Eringa. (2006). Managing Word of Mouth Communication In Michelin Starred Restourants in The Netherlands . Jurnal manajemen Perhotelan. Vpl 2, No.1.
- Gultom, A. F. (2020). Konsumtivisme Masyarakat Satu Dimensi Dalam Optik Herbert Marcuse. Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter, 2(1), 17-30.
- Harrison and Jean. Walker, (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of service Quality and Customer Commitmen As Potential Antecedents, Journal of Service Research. Vol. 4, No 1.
- Hawkins, dkk, (1998). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. Irwin/Mc Graw Hill.
- Husein, Umar. (2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler & Kotler, (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta: PT Prenhalindo
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Jakarta : Salemba Empat.
- Magold, (1999). Word of Mouth Communication in The Service Marketplaces . The Journal of Service marketing. Vol. 13. No 1.
- Money, Gilly and Graham. (1998). Explorations of National culture and Word of Mouth Referral Behavior in The Purchase of Industrial Service in The united State and Japan. Journal of marketing. Vol. 62
- Mulyadi. (2007). Efektivitas Word of Mouth, Marketing 03/VII/ Maret.
- Pradana, R. D. P. F. D. (2016). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang). Media Ekonomi dan Manajemen, 30(1).
- Rangkuty, F. (2002). Meaning Customer Satisfaction. Jakarta. Gramedia.
- Setyawan, Anton A. dan Ishsan Susilo. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intentions (studi empiric Pada Konsumen, Supermarket). Usahawan.
- Widodo, R.C.A dan Shihab, MS. (2016). Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga untuk Mendukung Word of Mouth Melalui Kepuasan. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Jakarta.
- www.womma.com. Word of Mouth
- Yesenia dan Edward H Siregar (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan, Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol. V. No.3
- Zameer, Hashim, Tara, Anam Kausar, Usman Myhsin, Aisha. (2015). Impact of Service Quality, Corporate image and customer satisfaction Rewards Customer Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan. The International Journal of Bank Marketing. Bradford : 442 -456.
- Zeinal Zadeh, Noshin, Shojake. Ammir, Abbas, Shariamatdari (2015). Modeling and Analysis of Bank Customer Satisfaction Using Neural network Approach. The International Journal of Bank Marketing. Bradford