

DISERTASI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
DENGAN *E-WOM* DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI SWASTA DI LLDIKTI WILAYAH VI
JAWA TENGAH**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND
SOCIAL MEDIA ON CHOOSING DECISIONS WITH E-WOM
AND ATTITUDE AS INTERVENING VARIABLES ON
PRIVATE HIGHER STUDENTS IN LLDIKTI
REGION VI CENTRAL JAVA*



Oleh:

ERNI WIDIASTUTI
1271200009

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

DISERTASI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
DENGAN *E-WOM* DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI SWASTA DI LLDIKTI WILAYAH VI
JAWA TENGAH**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND
SOCIAL MEDIA ON CHOOSING DECISIONS WITH E-WOM
AND ATTITUDE AS INTERVENING VARIABLES ON
PRIVATE HIGHER STUDENTS IN LLDIKTI
REGION VI CENTRAL JAVA*



Oleh:

ERNI WIDIASTUTI
1271200009

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
DENGAN *E-WOM* DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI SWASTA DI LLDIKTI WILAYAH VI
JAWA TENGAH**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND
SOCIAL MEDIA ON CHOOSING DECISIONS WITH *E-WOM*
AND ATTITUDE AS INTERVENING VARIABLES ON
PRIVATE HIGHER STUDENTS IN LLDIKTI
REGION VI CENTRAL JAVA*

DISERTASI

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Oleh:

ERNI WIDIASTUTI
1271200009

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DENGAN *E-WOM* DAN SIKAP SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI
SWASTA DI LLDIKTI
WILAYAH VI JAWA TENGAH**

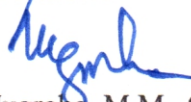
*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND SOCIAL MEDIA ON
CHOOSING DECISIONS WITH E-WOM AND ATTITUDE AS INTERVENING
VARIABLES ON PRIVATE HIGHER STUDENTS IN
LLDIKTI REGION VI CENTRAL JAVA*

Oleh :

ERNI WIDIASTUTI

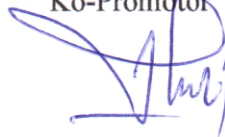
NIM : 1272000009

Menyetujui,
Promotor



Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., C.M.A. C.P.A.

Ko-Promotor



Dr. H. Abdul Halik, M.M.

Mengetahui :

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas-17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., C.A., C.P.A.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DENGAN E-WOM DAN SIKAP SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI
SWASTA DI LLDIKTI WILAYAH VI JAWA TENGAH**

Oleh :
ERNI WIDIASTUTI
NIM : 1272000009

Disertasi Ini Telah Diuji terbuka pada tanggal 24 Maret 2023
Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

TIM PENGUJI DISERTASI,

Ketua/ Promotor : Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., C.M.A. C.P.A.

Sekretaris : Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak, CA

Ko Promotor : Dr. H. Abdul Halik, M.M.

Anggota : Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., C.A., C.P.A.

Prof. Dr. Sukesi, M.M.

Prof. Dr. drg. Hj. Ida Aju Brahmasari, Dipl. DHE., MPA

Dr. Nanis Susanti, M.M.

Dr. Endang Prasetyawati, S.H.,M.H

Dr. Tri Pramesti, MS

Mengetahui :

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., C.A., C.P.A.

(Handwritten signatures of the examiners in blue ink, corresponding to the names listed on the left, with dotted lines indicating the signature lines.)

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erni Widiastuti
NIM : 1272000009
Program : Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa “Disertasi” yang saya buat dengan judul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DENGAN *E-WOM* DAN
SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI LLDIKTI
WILAYAH VI JAWA TENGAH**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik DOKTOR yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya, 16 Mei 2023



Erni Widiastuti



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erni Widiastuti
NBI/ NPM : 1272000009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Jenis Karya : ~~Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DENGAN *E-WOM* DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI LLDIKTI WILAYAH VI JAWA TENGAH

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 16 Mei 2023

Yang Menyatakan,


Erni Widiastuti

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala sehingga penulis dapat menyelesaikan finalisasi disertasi ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Dengan *E-Wom* Dan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Lldikti Wilayah VI Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan akhir studi jenjang Strata-3 Program Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih memerlukan banyak bimbingan, arahan, dorongan dan doa. Pada kesempatan ini penulis dengan hati tulus mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., C.M.A. C.P.A. sebagai Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus sebagai Promotor pada ujian disertasi ini yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat serta kesediaan meluangkan waktu guna mencermati dan memberikan masukan kepada penulis dalam rangka penyelesaian penulisan disertasi ini.
2. Dr. H. Abdul Halik, M.M. sebagai Ko-Promotor pada ujian disertasi ini yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat serta kesediaan meluangkan waktu guna mencermati dan memberikan masukan kepada penulis dalam rangka penyelesaian penulisan disertasi ini.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si, Ak., C.A. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
4. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., C.A., C.P.A. sebagai Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
5. Prof. Dr. Sukesri, M.M. sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
6. Prof. Dr. drg. Hj. Ida Aju Brahmasari, Dipl. DHE., MPA sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.

7. Dr. Nanis Susanti, M.M., sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
8. Dr. Endang Prasetyawati, S.H.,M.H sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
9. Dr. Tri Pramesti, MS sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
10. Para Dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
11. Seluruh Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan ketekunannya memberikan bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
12. Keluarga tercinta atas dukungan dan doanya yang banyak memberikan bantuan dan doa sehingga disertasi ini dapat diselesaikan.
13. Semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan sumbangsih dan turut membantu dalam menyelesaikan disertasi ini.

Penulis menyadari bahwa ini memiliki kekurangan dan keterbatasan serta jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaannya.

Surabaya, Maret 2023

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan, citra merek, media sosial, *e-wom* dan sikap terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah. Dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang diteliti yang terdiri dari tiga variabel bebas (variabel eksogen) yaitu kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan media sosial (X3); variabel terikat (variabel endogen) yaitu keputusan mahasiswa memilih PTS (Y); dan variabel intervening (Z) yaitu *e-wom* (Z1) dan sikap (Z2).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa baru Fakultas Ekonomi Jenjang Strata1(S1) Tahun Akademik 2021/2022 di Lingkungan Perguruan Tinggi Swasta yang berada di bawah koordinasi Lembaga Layanan DIKTI Wilayah VI Jawa Tengah, dimana Instusinya terakreditasi AIPT “A atau Unggul” serta Program Studi terakreditasi “A atau Unggul”. Sampel sebanyak 100 dipilih dengan metode *Quota Sampling* (sampling kuota). Hipotesa diuji menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan program AMOS 26.

Hasil penelitian untuk variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan: (1) variabel X1 (kualitas pelayanan) mempengaruhi secara signifikan pada Z1 (*e-wom*) karena signifikansi C.R (2,560) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.010 < 0,05. (2) variabel X1 (kualitas pelayanan) mempengaruhi secara signifikan pada Z2 (sikap) karena signifikansi C.R (1,993) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.046 < 0,05. (3) variabel X1 (kualitas pelayanan) mempengaruhi secara signifikan pada Y (keputusan mahasiswa memilih PTS) karena signifikansi C.R (2,302) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.021 < 0,05.

Hasil penelitian untuk variabel citra merek (X2) menunjukkan: (1) variabel X2 (citra merek) mempengaruhi secara signifikan pada Z1 (*e-wom*) karena signifikansi C.R (2,669) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.008 < 0,05. (2) variabel X2 (citra merek) mempengaruhi secara signifikan pada Z2 (sikap) karena signifikansi C.R (5,244) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.000 < 0,05. (3) variabel X2 (citra merek) mempengaruhi secara signifikan pada Y (keputusan mahasiswa memilih PTS) karena signifikansi C.R (2,269) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.023 < 0,05.

Hasil penelitian untuk variabel media sosial (X3) menunjukkan: (1) variabel X3 (media Sosial) mempengaruhi secara signifikan pada Z1 (*e-wom*) karena signifikansi C.R (2,802) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.005 < 0,05. (2) variabel X3 (media sosial) mempengaruhi secara signifikan pada Z2 (sikap) karena signifikansi C.R (2,232) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.026 < 0,05. (3) variabel

X3 (media sosial) mempengaruhi secara signifikan pada Y (keputusan mahasiswa memilih PTS) karena signifikansi C.R (2,287) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.022 < 0,05.

Hasil penelitian untuk variabel *e-wom* (Z1) dan sikap (Z2). Variabel Z1 (*e-wom*) mempengaruhi secara signifikan pada Y (keputusan mahasiswa memilih PTS) karena signifikansi C.R (2,071) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.038 < 0,05.(2) variabel Z2 (sikap) mempengaruhi secara signifikan pada Y (keputusan mahasiswa memilih) karena signifikansi C.R (3,223) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.001 < 0,05.

Hasil dari penelitian terkait implementasi *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada mahasiswa dalam kaitannya dengan bagaimana perilaku mahasiswa ketika memilih suatu Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan mendukung pengembangan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dimana kualitas pelayanan, citra merk, media sosial, *e-wom*, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta. *E-wom* dan sikap mampu memediasi kualitas pelayanan, citra merk, dan media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta.

Hasil penelitian terkait kebaruan, kebaruan dalam penelitian ini adalah menambahkan indikator *Registration process* (proses registrasi) dan *Payment process* (proses pembayaran) pada variabel kualitas pelayanan. Penambahan indikator pengukur *service quality* (kualitas pelayanan) mengacu pada indikator kualitas pelayanan Parasuraman et all dalam Indrawati (2017:282) dan penelitian Afshan Azam (2018), dimana kedua indikator tersebut merupakan tahapan penting dalam proses pendaftaran mahasiswa baru Dengan demikian indikator yang digunakan untuk mengukur *service quality* (kualitas pelayanan) dalam penelitian ini meliputi: *tangibles* (bukti fisik) yang berkaitan dengan fasilitas dan sarana prasarana, sedangkan *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (Empati), *Assurance* (Jaminan), *Registration process* (proses registrasi) dan *Payment process* (proses pembayaran). Dimana hasil penelitian menunjukkan *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap *e-wom* dan sikap serta keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta.

Saran yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini, (1) Pengelola Perguruan Tinggi Swasta yang terakreditasi AIPT “A atau Unggul” di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada item yang menjadi jawaban terendah mahasiswa yaitu pada item *assurance*, sehingga Perguruan Tinggi Swasta harus lebih meningkatkan kinerja staf Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dalam menyampaikan informasi harus sangat jelas, Staf Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) harus selalu ada sesuai jadwal jam kerja,

Pelayanan di Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) sesuai dengan prosedur Perguruan Tinggi. (2) Pengelola Perguruan Tinggi Swasta yang terakreditasi AIPT “A atau Unggul” di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah perlu meningkatkan citra merek terutama pada item yang menjadi jawaban terendah mahasiswa yaitu pada citra perguruan tinggi itu sendiri, sehingga Perguruan Tinggi Swasta harus mempertahankan dan meningkatkan status akreditasi Perguruan Tinggi, meningkatkan prestasi dari dosen-dosen pengajar dan berusaha mendapat penghargaan baik di Tingkat Nasional dan Internasional. (3) Pengelola Perguruan Tinggi Swasta yang terakreditasi AIPT “A atau Unggul” di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah perlu meningkatkan peran media sosial terutama pada item yang menjadi jawaban terendah mahasiswa yaitu kualitas informasi, sehingga Informasi media sosial terkait aktivitas sivitas akademik perguruan tinggi harus lebih mudah untuk diakses, Kualitas informasi yang diviralkan di media sosial Perguruan Tinggi lebih akurat, Informasi yang ditampilkan di media sosial Perguruan Tinggi riil sesuai kondisi perguruan tinggi. (4) Pengelola Perguruan Tinggi Swasta yang terakreditasi AIPT “A atau Unggul” di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah perlu meningkatkan *e-wom* terutama pada item yang menjadi jawaban terendah mahasiswa yaitu kejelasan informasi, sehingga Perguruan Tinggi Swasta harus lebih intensif dalam menggunakan status whatsapp mahasiswa Perguruan Tinggi ini, meningkatkan postingan di akun mahasiswa Perguruan Tinggi ini sehingga calon mahasiswa bisa mendapat banyak informasi, selain itu juga perlu memperbaiki informasi mengenai Perguruan Tinggi Swasta yang didapat dari akun alumni. (5) Pengelola Perguruan Tinggi Swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah perlu meningkatkan sikap terutama pada item yang menjadi jawaban terendah mahasiswa yaitu kemauan untuk menghargai. Oleh karena itu perlu bagi Perguruan Tinggi Swasta untuk meningkatkan tanggapan mahasiswa yang sangat luar biasa terhadap perguruan tinggi, mahasiswa bisa menghargai setiap proses pendaftaran yang ada di Perguruan Tinggi, dan meningkatkan kebanggaan mahasiswa pada perguruan Tinggi tempat melanjutkan studinya merupakan Perguruan Tinggi yang favorit.

Saran untuk penelitian yang akan datang : (1) Peneliti yang akan datang diharapkan dapat memunculkan stimulus munculnya perilaku pada masyarakat kampus maupun masyarakat luas, dengan menjustifikasi variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti harga (biaya), promosi, lokasi, dan variabel lainnya yang tidak penulis teliti sehingga bisa ditemukan model-model interaksi variabel lain yang bisa mengembangkan manajemen pemasaran tepatnya manajemen pemasaran jasa pada ranah industri pendidikan tinggi, khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sehingga diharapkan dapat semakin memperkuat implementasi *Theory of Reasoned Action* (TRA), (2) Penelitian lanjutan diharapkan

dapat memunculkan kebaruan dengan mengganti atau menambahkan indikator yang berbeda pada variabel penelitian yang ada dalam model hubungan interaksi variabel pada kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini atau dengan menambahkan indikator yang berbeda pada variabel penelitian yang berbeda yang sama-sama mempengaruhi keputusan mahasiswa ketika memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence between service quality, brand image, social media, e-wom and attitudes towards students' decisions to choose private universities in LLDIKTI Region VI Central Java.

The population in this study were all new students of the Faculty of Economics Level 1 (S1) Academic Year 2021/2022 in a Private Higher Education Environment which are under the coordination of the DIKTI Region VI Central Java Service Institute, where the Institution is accredited by AIPT "A or Superior" and the Study Program accredited "A or Superior". A sample of 100 was selected using the Quota Sampling method (sampling quota). The hypothesis was tested using a structural equation model (SEM) with the help of the AMOS 26 program.

The results showed (1) service quality, brand image and social media has a significant effect on student e-WOM, (2) service quality, brand image and social media has a significant effect on student attitudes, (3) service quality, brand image and social media has a significant effect on student decisions, E-Wom has a significant effect on the decision to choose, (4) Attitudehas a significant effect on the decision to choose.

The results of research related to the implementation of Theory of Reasoned Action (TRA) in students in relation to how students behave when choosing a tertiary institution, the results of this study strengthen the application of Theory of Reasoned Action (TRA) and support the development of the Theory of Reasoned Action (TRA) model where service quality, brand image, social media, e-wom, and attitudes have a significant effect on students' decisions to choose private universities. e-wom and attitudes are able to mediate service quality, brand image, and social media on students' decisions to choose private tertiary institutions.

The results of research related to novelty, the novelty in this study is to add Registration process and Payment process indicators to the service quality variable. Where the results of the study show that service quality has a significant effect on e-wom and student attitudes and decisions in choosing private tertiary institutions.

Keywords: *service quality, brand image, social media, e-wom, attitude, decision to choose*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PRASYARAT GELAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	ix
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GRAFIK	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Manajemen Pemasaran	21
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.1.2 Pemasaran dan Proses Penciptaan Nilai Dalam Pemasaran	22
2.1.1.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	22
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	25
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa	25
2.1.2.2 Bauran Pemasaran Jasa	26
2.1.2.3 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	27
2.1.3 Perilaku Konsumen	29

2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen	29
2.1.3.2	Model Perilaku Konsumen.....	29
2.1.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	31
2.1.4	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	30
2.1.4.1	Pengertian <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	31
2.1.4.2	Model Penelitian Berbasis TRA.....	33
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	34
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.1.5.2	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	35
2.1.5.3	Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian.....	37
2.1.6	<i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	37
2.1.6.1	Pengertian <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	37
2.1.6.2	<i>Perceived Service Quality</i> (Persepsi Kualitas Pelayanan).....	38
2.1.6.3	Indikator <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	39
2.1.7	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	40
2.1.7.1	Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	40
2.1.7.2	Strategi Mengembangkan Merek Untuk Jasa	43
2.1.7.3	Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	43
2.1.8	Media Sosial (<i>Consumer-Generated Media</i>)	44
2.1.8.1	Pengertian Media Sosial (<i>Consumer-Generated Media</i>)	44
2.1.8.2	Indikator Media Sosial	45
2.1.9	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	46
2.1.9.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i> (WOM)	46
2.1.9.2	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	47
2.1.9.3	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	47
2.1.10	Sikap	48
2.1.10.1	Pengertian Sikap.....	48

2.1.10.2 Fungsi-Fungsi Sikap.....	48
2.1.10.3 Indikator Sikap	49
2.2 Penelitian Terdahulu	50
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	73
3.1 Kerangka Proses Berpikir	73
3.2 Kerangka Konseptual	74
3.3 Hipotesis.....	74
BAB IV METODE PENELITIAN.....	81
4.1 Rancangan Penelitian	81
4.2 Populasi dan Sampel	81
4.2.1 Populasi.....	81
4.2.2 Sampel.....	83
4.2.3 Teknik Sampling.....	84
4.3 Variabel Penelitian.....	86
4.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	87
4.5 Jenis Data dan Sumber Data	89
4.5.1 Jenis Data	89
4.5.2 Sumber Data.....	89
4.6 Teknik Pengumpulan Data.....	89
4.7 Pengukuran Variabel.....	90
4.8 Instrumen Penelitian.....	91
4.9 Uji Instrumen Penelitian	91
4.9.1 Uji Validitas	92
4.9.2 Uji Reliabilitas	92
4.10 Tehnik Analisis Data.....	92
BAB V ANALISIS HASIL PENELTIAN.....	99
5.1 Data Penelitian	99
5.1.1 Diskripsi Data Penelitian	99
5.1.2 Diskripsi Karakteristik Responden	99
5.1.3 Diskriptif Tanggapan Responden.....	100
5.1.3.1 Kualitas Pelayanan (X1).....	101
5.1.3.2 Citra Merek (X2).....	103
5.1.3.3 Media Sosial (X3)	104
5.1.3.4 <i>E-WOM</i> (Z1)	105
5.1.3.5 Sikap (Z2).....	107

5.1.3.6	Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Y)	108
5.2	Analisis dan Hasil Penelitian	109
5.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	109
5.2.1.1	Hasil Uji Validitas	109
5.2.1.1.1	Kualitas Pelayanan (X1).....	109
5.2.1.1.2	Citra Merek (X2).....	110
5.2.1.1.3	Media Sosial (X3)	111
5.2.1.1.4	<i>E-Word of Mouth</i> (Z1).....	112
5.2.1.1.5	Sikap (Z2).....	113
5.2.1.1.6	Keputusan Mahasiswa Memilih PTS (Y)	114
5.2.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	115
5.2.2	Hasil Uji Asumsi-Asumsi <i>Structural Equation Model</i>	116
5.2.3	Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Structural Model</i>	117
5.2.4	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung...	121
5.2.5	Pengujian Hipotesis	123
BAB VI	PEMBAHASAN	129
6.1	Pembahasan Uji Pengaruh Model	129
6.1.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>E-WOM</i>	129
6.1.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap.....	131
6.1.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta.....	132
6.1.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>E-WOM</i>	133
6.1.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap.....	135
6.1.6	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).....	137
6.1.7	Pengaruh Media Sosial Terhadap <i>E-WOM</i>	138
6.1.8	Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap	140
6.1.9	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS	141
6.1.10	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS.....	142
6.1.11	Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa	

Memilih PTS	144
6.2 Implikasi Teoritis, Implikasi Praktis dan Kontribusi Bagi Ilmu Ekonomi	146
6.2.1 Implikasi Teoritis	146
6.2.2 Implikasi Praktis	147
6.2.3 Kontribusi Terhadap Pengembangan Ilmu Ekonomi	148
BAB VII PENUTUP.....	151
7.1 Simpulan	151
7.2 Saran.....	154
7.2.1 Bagi Pengelola Perguruan Tinggi Swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah	154
7.2.2 Bagi Peneliti Yang Akan Datang	155
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	183

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah Populasi Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi S1 TA 2021/2022 Program Studi Terakreditasi “A atau Unggul” di PTS Terakreditasi AIPT “A atau Unggul” di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah	82
Tabel 4.2 Jumlah Sampel Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi S1 TA 2021/2022 Program Studi Terakreditasi “A atau Unggul” di PTS Terakreditasi AIPT “A atau Unggul” di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah	85
Tabel 4.3 Kriteria Penilaian Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	97
Tabel 5.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Penelitian	100
Tabel 5.2 Rentang Klasifikasi Penilaian Variabel Penelitian	101
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan	101
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek.....	103
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Media Sosial	104
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>E-WOM</i>	105
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Sikap.....	107
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih PTS.....	108
Tabel 5.9 <i>Nilai Factor Loading</i> Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	110
Tabel 5.10 <i>Nilai Factor Loading</i> Indikator Variabel Citra Merek (X2).....	111
Tabel 5.11 <i>Nilai Factor Loading</i> Indikator Variabel Media Sosial (X3)	112
Tabel 5.12 <i>Nilai Factor Loading</i> Indikator Variabel <i>E-Wom</i> (Z1).....	113
Tabel 5.13 <i>Nilai Factor Loading</i> Indikator Variabel Sikap (Z2).....	114
Tabel 5.14 <i>Nilai Factor Loading</i> Indikator Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih PTS (Y)	115
Tabel 5.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Tabel 5.16 Hasil Uji Normalitas	116
Tabel 5.17 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran.....	118
Tabel 5.18 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran.....	120
Tabel 5.19 Nilai Koefisien SEM Pengaruh Antar Variabel.....	121
Tabel 5.20 Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas.....	124

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Lulusan SMA Yang Mengikuti SBMPTN.....	4
Grafik 1.2 Jumlah Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi S1 yang Program Studinya Terakreditasi A atau Unggul Dari Kelima PTS Terakreditasi AIPT A atau Unggul di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah	6

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gb 1.1 Akreditasi PTS LLDIKTI Wilayah VI Jateng	6
Gb 2.1 Model Perilaku Konsumen	30
Gb 2.2 Skema Hubungan Antar Variabel Dalam <i>Theory of Reason Action</i> ..	33
Gb 2.3 Model Penelitian Empirik <i>Theory of Reason Action</i>	34
Gb 2.4 Tahap-Tahap Keputusan Konsumen.....	37
Gb 3.1 Kerangka Proses Berpikir	73
Gb 3.2 Kerangka Dasar Konseptual	74
Gb 5.1 Hasil CFA Variabel Kualitas Pelayanan.....	109
Gb 5.2 Hasil CFA Variabel Citra Merek	110
Gb.5.3 Hasil CFA Variabel Media Sosial	111
Gb 5.4 Hasil CFA Variabel <i>E-Wom</i>	112
Gb 5.5 Hasil CFA Variabel Sikap	113
Gb 5.6 Hasil CFA keputusan Memilh	114
Gb 5.7 Model Persamaan Struktural (SEM) Sebelum Dimodifikasi	118
Gb 5.8 Model Persamaan Struktural (SEM) Setelah Dimodifikasi	119

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Mapping Jurnal Penelitian.....	183
Lampiran 2 Kuesioner	305
Lampiran 3 Data DIKTI	321
Lampiran 4 Rekap Data Respoden	323
Lampiran 5 Rekap Data Hasil Kuesioner	329
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen.....	335
Lampiran 7 Hasil Uji SEM AMOS	357