

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertanyaan mendasar yang senantiasa menjadi kajian dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran adalah bagaimana kita dapat menjelaskan apakah perilaku seseorang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Beberapa penelitian dalam bidang psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1975 dalam Indrawati, 2017:18). Keyakinan seseorang dapat memengaruhi sikap dan norma sosial yang pada akhirnya akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Ini artinya sikap seseorang terhadap suatu fenomena akan mendorong orang tersebut untuk melakukan suatu tindakan, salah satunya adalah menentukan pilihannya.

Daya reaksi atas stimulus atau rangsangan ada pada diri seseorang akan berbeda dari orang ke orang lainnya. Tindakan seseorang dalam menanggapi suatu fenomena sosial yang terencana seringkali dilakukan secara rasional atau masuk akal. Tujuan tindakan ini tentu saja melalui beberapa pertimbangan secara matang untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebagai target. Misalnya, ketika seseorang akan membuat keputusan untuk memilih sesuatu, maka orang tersebut tentu telah mempertimbangkan terlebih dahulu beberapa aspek penting yang menyertainya, seperti, kualitas pelayanan ketika proses pembelian, merk produk atau perusahaan, media sosial yang digunakan, dan masih banyak lagi yang menjadi pertimbangannya. Tindakan atau perilaku sosial yang berorientasi nilai seringkali juga dilakukan seseorang, karena tindakan atau perilaku tersebut dianggap baik dan benar di mata masyarakat pada umumnya. Orang tidak memikirkan tujuan dari tindakan tersebut, sehingga perilaku tersebut seperti bergerak secara otomatis.

Perilaku merupakan semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati secara langsung oleh semua pihak (Indrawati, 2017:3). Pengertian secara umum, perilaku individu adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh individu (Fahmi, 2016:2). Setiap individu mempunyai perilaku yang secara eksplisit dapat dilihat dimana begitu beragam dan unik, terlebih ketika dihadapkan pada situasi untuk melakukan keputusan. Keberagaman dan keunikan perilaku individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu tindakan telah menarik perhatian banyak ahli, sehingga munculah berbagai penelitian tentang perilaku konsumen, khususnya perilaku dalam pembuatan keputusan untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Perilaku konsumen dalam kaitannya dengan bidang pemasaran di pengaruhi oleh pengalamannya yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen akhir dikelompokkan menjadi empat katagori, yaitu: (1) faktor personal, yakni karakteristik konsumen; (2) faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen; (3) faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain; serta (4) faktor kultural. Dari keempat faktor tersebut dapat dirinci menjadi beberapa subfaktor. Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan *self-concept* (konsep diri). Faktor psikologis terdiri dari empat aspek utama: persepsi, motivasi, *learning* (pembelajaran), serta keyakinan dan sikap. Faktor sosial memengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme: (1) *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat, (2) *value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu; serta *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang katagori tertentu dari kelompok spesifik). Sedangkan Faktor kultural meliputi: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial (Tjiptono dan Diana, 2020:93).

Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, yang pada umumnya tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya. Salah satu teori perilaku individu yang sampai saat ini masih terus dikembangkan dalam berbagai penelitian adalah Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein tahun 1967, dan kemudian dianalisis, diuji, dan dikembangkan oleh Azjen dan Fishbein (1975) dalam Indrawati (2017:18).

Theory of Reasoned Action (TRA) sampai saat ini terus dikembangkan oleh para peneliti dalam implementasi di bidang manajemen pemasaran, karena teori ini sangat relevan dengan perilaku konsumen dalam hal melakukan pembelian yang didahului dengan keputusan untuk memilih mana yang akan dibeli. Dalam perkembangan keilmuan, variabel-variabel yang ada di *Theory of Reasoned Action* (TRA) terus dikembangkan.

Penelitian berbasis *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dilakukan oleh Zulkifli Saidun et al (2019), dengan judul penelitian *Factors Influence Undergraduate Students' Decision Making to Enroll and Social Media Application as An External Factor*. Hasil Penelitian menunjukkan adanya efek langsung hubungan antara biaya kuliah, lokasi, peringkat institusi, fasilitas institusi, kesempatan kerja, dan aplikasi media sosial terhadap pengambilan keputusan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Iqbal Imaria, et al (2021) dengan judul

penelitian *The effect of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on students' intention to choose sharia economics study programs*. Hasil penelitian menunjukkan faktor sikap dan faktor kontrol persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk memilih Program Studi Ekonomi Islam, sedangkan faktor norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk memilih Program Studi.

Inkonsistensi temuan hasil penelitian sebelumnya yang mengembangkan *theory of reason action* (TRA) tentang prediksi terhadap keputusan untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS), mengindikasikan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) akan terus dikembangkan ke dalam berbagai model, sehingga *Theory of Reasoned Action* (TRA) memang benar-benar mempunyai tingkat implementasi yang sangat kuat, dan sampai saat ini hal ini masih belum terwujud. Oleh karena itu penelitian ini sebagai upaya mengisi peluang atau kesenjangan model dan kedepannya akan terus dikembangkan dengan melakukan berbagai justifikasi variabel maupun tempat penelitian.

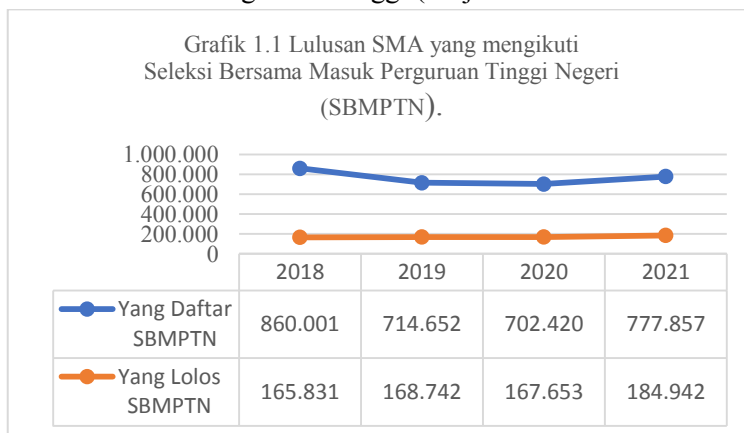
Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan sebuah teori yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia dalam aspek tertentu. Secara umum bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (misal dalam hal pengambilan keputusan) merupakan faktor penentu apakah keputusan tersebut akan diambil ataukah tidak (Ajzen dan Fishbein, 1975 dalam Indrawati, 2017:18). Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dijelaskan bahwa keyakinan seseorang dapat memengaruhi sikap dan norma sosial yang pada akhirnya akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang untuk melakukan suatu tindakan (pengambilan keputusan) dalam kaitannya dengan bentuk perilaku setelah keputusan tersebut dibuat.

Theory of Reasoned Action (TRA) memformulasikan bahwa kecenderungan individu untuk berperilaku (*Behavioral intention*) adalah merupakan faktor utama dari perilaku seseorang (*individual behavior*). Model yang dikembangkan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa niat seseorang untuk berperilaku tertentu disebabkan oleh dua hal (konstruk) utama, yaitu: (1) *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) dan (2) *Subjective norm* yang pada akhirnya akan membentuk perilaku tertentu.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan model penelitian yang berkaitan dengan *intention* yang berlaku umum yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini mencoba mengembangkan penggunaan atau implementasi *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada mahasiswa dalam kaitannya dengan bagaimana perilaku

mahasiswa ketika memilih suatu Perguruan Tinggi sebagai pilihan tempat untuk melanjutkan studinya, khususnya untuk mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia mendapat tantangan yang cukup besar dalam mendapatkan mahasiswa tiap tahun ajaran barunya. Dimana setiap tahun ada sekitar 3,7 juta pelajar lulus SMA, MA, dan SMK. Namun tidak semua pelajar lulusan setingkat SMA tersebut bisa meneruskan ke bangku kuliah. Data dari Kemenko PMK hanya sebanyak 1,8 juta lulusan SMA bisa meneruskan kuliah ke perguruan tinggi (Sartono, 2021). 1,8 Juta Lulusan setingkat SMA yang bisa kuliah prioritas utama adalah Perguruan Tinggi Negeri, salah satunya melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN). Jalur SBMPTN dengan kuota minimum 40 % dari daya tampung PTN (30 persen minimum pada Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN BH), Peserta SBMPTN terdiri 74 Universitas dan Institut Negeri, 12 Vokasi di Universitas dan Institut, 40 Politeknik Negeri dan 11 Universitas Islam Negeri se-Indonesia dengan daya tampung kurang lebih 197.657 kursi. Berikut terlampir data 4 tahun terakhir Lulusan SMA yang mengikuti Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (Dirjen DIKTI Kemendikbud, 2021).



Sumber data : Dirjen DIKTI Kemendikbud, 2021

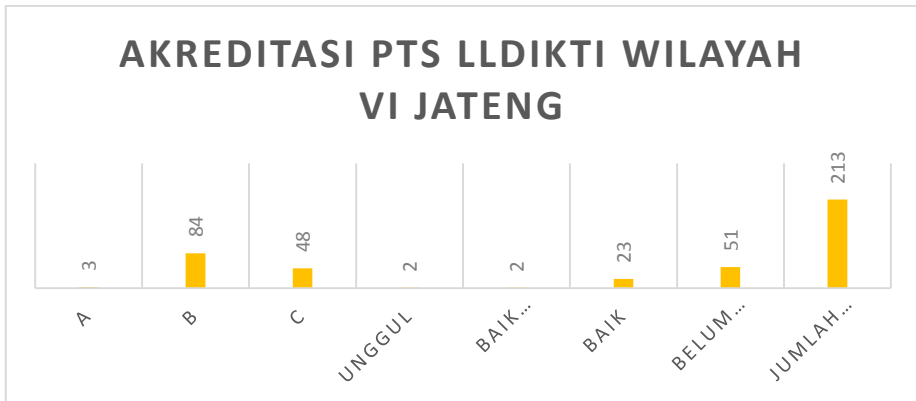
Grafik 1.1 di atas menjelaskan setiap tahun dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 lulusan SMA berebut untuk bisa mendapatkan kesempatan kuliah di Perguruan Tinggi Negeri dengan daya tampung yang sangat terbatas dan jumlah pendaftar jalur seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) setiap tahunnya hampir 50% dari 1,8 Juta Lulusan setingkat SMA yang melanjutkan kuliah di Perguruan Tinggi. Dimana tahun 2018 Lulusan SMA yang lolos jalur seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) sebesar 165.831 siswa, tahun 2019 sebesar 168.742 siswa tahun 2020 sebesar 167.653 siswa dan tahun 2021

sebesar 184.942 siswa.

Fenomena empirik yang secara terus menerus terjadi adalah munculnya persepsi masyarakat bahwa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah sebuah Perguruan Tinggi yang berbiaya mahal dan mutunya kurang baik. Hal ini terjadi sepanjang masa, sehingga Perguruan Tinggi Negeri selalu menjadi incaran para calon mahasiswa. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi para penyelenggara pendidikan tinggi swasta, terlebih munculnya persepsi yang kurang bersahabat yaitu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai Perguruan Tinggi yang dikelola dengan basis bisnis dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah Perguruan Tinggi yang nomor dua.

Anggapan-anggapan tersebut di atas, tidaklah seluruhnya salah, ada juga benarnya, karena masih ada beberapa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang memang dikelola layaknya bisnis yang berbasis keuntungan, dan masih ada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang cara mengelolanya asal-asalan, inilah yang sering menjadikan pelayanan yang diberikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) kepada *stakeholder*, khususnya calon mahasiswa baru masih banyak yang merasa kurang mendapatkan pelayanan yang ideal.

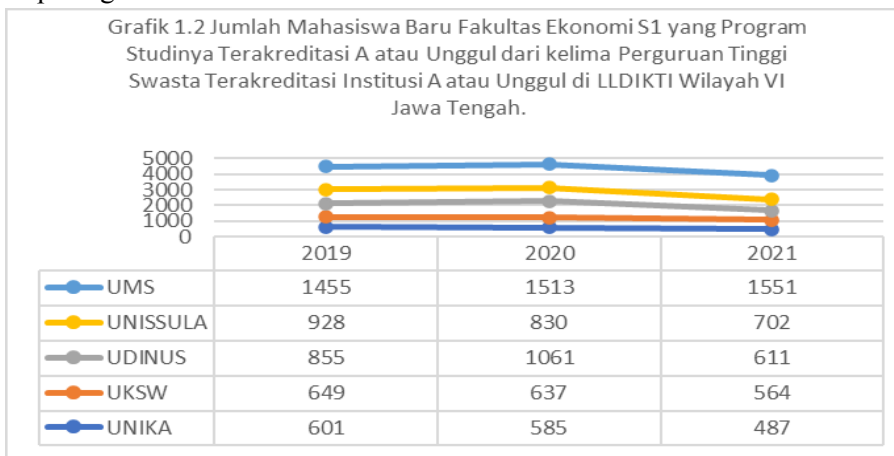
Fenomena ini juga terjadi pada perguruan Tinggi Swasta di Lembaga Layanan DIKTI Wilayah VI Jawa Tengah. Ada Perguruan Tinggi Swasta yang mendapat banyak mahasiswa, akan tetapi banyak juga yang sedikit bahkan tidak mendapat calon mahasiswa. Perguruan Tinggi Swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah yang mendapat mahasiswa banyak umumnya adalah Perguruan Tinggi dengan akreditasi A atau “Unggul”. Adanya calon mahasiswa yang memang hanya mendaftar di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) itu karena Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut secara administratif sudah mapan, sehingga mempunyai citra yang bagus yang umumnya ditunjukkan perolehan predikat akreditasi program studi maupun institusi dengan nilai “A atau Unggul”. Perguruan Tinggi Swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah yang memiliki predikat akreditasi institusi (AIPT) dengan nilai A atau unggul masih sedikit, terdapat 3 Perguruan Tinggi Swasta terakreditasi institusi A, terdapat 2 Perguruan Tinggi Swasta terakreditasi institusi unggul dari 213 Perguruan Tinggi Swasta. Perguruan Tinggi Swasta terakreditasi AIPT “Unggul” meliputi: Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), sedangkan Perguruan Tinggi Swasta terakreditasi AIPT “A” meliputi: Universitas Katolik Sugiyo Pranoto (UNIKA), Universitas Islam Sultan Agung (UNISULA), dan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), yang dijelaskan pada Gambar Diagram 1.1.



Sumber : LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah, 2021

Gambar Diagram 1.1
Akreditasi PTS LLDIKTI Wilayah VI Jateng

Perguruan Tinggi Swasta terakreditasi institusi (AIPT) “A atau unggul” di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah, tentunya memiliki banyak Fakultas dan Program Studi, salah satunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan Fakultas yang sampai saat ini masih banyak peminatnya bagi lulusan SMA yang ingin mendaftar pada jenjang sarjana S1, baik pada Program Studi Akuntansi, Manajemen, maupun Ekonomi Pembangunan. Sedangkan jumlah mahasiswa baru yang terdaftar di Fakultas Ekonomi S1 yang Program Studinya terakreditasi AIPT “A atau Unggul” dari kelima Perguruan Tinggi Swasta terakreditasi institusi A atau unggul di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah dijelaskan pada grafik 1.2.



Sumber : LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah, 2021

Grafik 1.2 menjelaskan jumlah mahasiswa baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jenjang Sarjana S1 dimana Program Studinya terakreditasi A atau Unggul dari kelima Perguruan Tinggi Swasta terakreditasi institusi “A atau unggul” di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah terhitung dari Tahun Akademik 2019/2020 sampai dengan Tahun Akademik 2021/2022.

Tuntutan yang diberikan terhadap Perguruan Tinggi dan setiap fakultas secara khusus saat ini tidak hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang baik yang diukur berdasarkan prestasi akademik semata, melainkan keseluruhan program studi dari perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi seperti dalam akuntabilitas, bukti prestasi, penilaian akreditasi, sertifikat kualitas, dan keberhasilan alumni dalam mendapatkan sebuah pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya dan juga pengakuan positif dari pengguna lulusan perguruan tinggi tersebut. Oleh sebab itu, di dalam pengelola program studi dan fakultas dituntut untuk menjadi semakin professional dalam memberikan jasa atau pelayanan pendidikan bagi mahasiswanya (Loyola, 2013).

Masalah pelayanan Pendidikan bagi mahasiswa yang menjadikan pelayanan di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dianggap tidak memadai meliputi : (1) pelayanan akademik antara lain: jadwal perwalian yang kurang jelas, jadwal kuliah yang tidak konsisten, kesibukan dosen pengajar, kurangnya kualitas tenaga pengajar yang kompeten dalam memberikan mata kuliah, keterlambatan pengumuman nilai ujian, tidak transparannya nilai perkuliahan, dan sulitnya menghubungi dosen tertentu dalam melakukan bimbingan penyusunan skripsi, staf akademik dan dosen yang sering tidak hadir, (2) pelayanan staf administrasi yang tidak ramah, tidak cepat dalam pemberian layanan, tidak dapat memberikan informasi kepada mahasiswa secara jelas, serta fasilitas dan sarana pembelajaran yang tidak memadai.

Keunggulan suatu pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal; sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten dan berkesinambungan yang akan berdampak.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai institusi pendidikan tinggi yang menyediakan jasa pendidikan, maka *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan hal utama yang harus mendapat perhatian. Pelayanan yang prima diberikan kepada calon konsumen (calon mahasiswa) maupun mahasiswa yang sudah terdaftar dalam

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut. Indikator pengukur baik-buruknya kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al dalam Indrawati (2017:282) meliputi : *Tangibles* (Bukti fisik), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Reliabilitas), *Empathy* (Empati), dan *Assurance* (Jaminan).

Penelitian Afshan Azam (2018), menjelaskan *Service quality* (kualitas pelayanan) yang digunakan dalam penelitiannya meliputi 3 aspek: (1) *academic service* (aspek pelayanan akademik), indikator *academic service* meliputi : *assurance*, *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness*; (2) *administrative service* (aspek pelayanan administrasi), indikator *administrative service* meliputi: *registration process*, *payment process*, *information circulation*, dan *examination procedure*, (3) *physical evidence* (aspek bukti fisik), indikator *physical evidence* meliputi: *building design*, *classroom design*, *employees' appearance*, dan *Field for extra curriculum*.

Penelitian yang berkaitan antara *service quality* (kualitas pelayanan) dengan *electronic word-of-mouth* telah banyak dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rachbini et al (2021) terkait dengan *service quality* (kualitas pelayanan) ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dimensi kualitas pelayanan yang diukur melalui *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, terhadap *electronic word-of-mouth*. Penelitian lain dilakukan oleh Patrada & Andjani (2020); Abdulah uslu (2020); Chia-Lin Hsu (2020); Sidra Shehzadi et al (2020); dan Kamaruddin et al (2021), yang semua hasilnya mendukung adanya pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth* mahasiswa.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sedangkan sikap merupakan kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu fenomena tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif Nugroho S (2019:141). Oleh karena itu, kualitas adalah pedoman utama dalam mengembangkan dan berhasil menerapkan program keilmuan untuk mewujudkan tujuan utama bisnis ataupun suatu organisasi (Yuyun Sumarlinah, Sukesi, Sugiyanto, 2022). Setiap mahasiswa menghendaki adanya pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga memunculkan sikap berperilaku. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Prebntice, Brady & Mc Laughl (2018); Ghobehei (2019); Ahmed Demir et al (2020); Sartaj & Ajoy (2020); dan Intalar & Yodpram (2021) dan menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Brady & Christopher McLaughl (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh tidak langsung terhadap sikap mahasiswa dan niat untuk menggunakan

layanan pendidikan kembali.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut–atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian (Fahmi, 2016:3). Saat ini kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting sebelum konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi merupakan hal yang paling utama di rasakan dan dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Taylan, et all (2018) menyatakan bahwa *service quality* sangat berperan penting dalam insitusi perguruan tinggi dan merupakan komponen yang sangat menentukan keberhasilan suatu institusi pendidikan dalam menjaga kelangsungan lembaganya.

Penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dilakukan oleh oleh Darianto, Nugroho dan Halik (2022); Harahap dan Amanah (2018); Afshan Azam (2018); Mc Laughlin et al (2018); Hanif Othman (2019); Regina Fortunata (2020); dan Assakhir & Permana (2021); dan Buchori & Harwani (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Berbeda dengan hasil penelitian Kamarudin (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Bagi sebuah perguruan tinggi sebagai bagian dari industri pendidikan tinggi sangat penting membuat strategi untuk membangun merk (*brand*) untuk memberikan pembeda dengan perguruan tinggi lainnya. *Brand* sebagai alat pembeda dengan yang lain merupakan *Image* (citra) bagi masyarakat akademik, yaitu keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang dibangun dengan memproses informasi dari berbagai sumber (Nugroho, 2019:110). *Brand Image* perguruan tinggi yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu dibangun, karena hal ini akan mengubah cara pandang konsumen (calon mahasiswa) terhadap suatu perguruan tinggi. *Image* perguruan tinggi dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan setelah menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Indikator yang membentuk *brand image* (citra merek) meliputi: citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai (Aaker dan Biel (2000) dalam Tjiptono (2014:156).

Perguruan Tinggi seharusnya memiliki “merek” yang baik dan selalu

berusaha mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi. Meningkatnya kesadaran akan pendidikan menjadi salah satu unsur yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan berbagai perguruan tinggi. Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan *promise* (janji) dan *expectation* (harapan), sehingga salah satu perannya adalah menghubungkan harapan mahasiswa atau calon mahasiswa pada saat perguruan tinggi menjanjikan sesuatu pada mahasiswa atau calon mahasiswa tersebut.

Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. Citra merek memegang peranan penting di dalam membangun eksistensi perguruan tinggi, karena citra merek yang positif akan membuat masyarakat tertarik untuk melanjutkan pendidikan tinggi di kemudian hari. Masyarakat pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan ketika berencana ingin melanjutkan pendidikan tinggi. Setelah menjalani pendidikan tinggi di perguruan tinggi, masyarakat bisa merekomendasikan perguruan tinggi tersebut kepada rekan-rekannya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa baru. Bahkan mungkin perguruan tinggi tidak akan sanggup untuk bersaing dalam pasar dan akhirnya perusahaan mengalami kebangkrutan.

Penanganan citra merek adalah salah satu metode dalam merumuskan *positioning* yang merupakan proses untuk meyakinkan mahasiswa atau calon mahasiswa bahwa perguruan tinggi tersebut dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, karena memiliki keunikan dan nilai superior sehingga dapat masuk ke benak mahasiswa. Perguruan tinggi yang menjadi fokus utama adalah bagaimana citra merek menjadi yang pertama diingat di benak mahasiswa atau calon mahasiswa, bagaimana mengelola merek sebagai asset terpenting bagi perguruan tinggi sehingga dipercaya.

Brand Image (citra merek) yang buruk mudah menimbulkan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi tidak berkualitas baik dalam kualitas produk, pelayanan, dan hal sekecil apapun yang menjadi tolak ukur konsumen terhadap *brand image* sebuah perguruan tinggi. *Brand image* (citra merek) yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan akan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2013:34). Sebuah *brand image* (citra merek) perguruan tinggi yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek yang positif pada kinerja perguruan tinggi.

Brand image (citra merek) perguruan tinggi adalah keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai

aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dengan adanya *brand image* (citra merek) yang baik maka mahasiswa akan otomatis melakukan *e-word of mouth* yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Sumatias et al (2016); Lee & Svetlana (2019) Kim Leng (2020); Norbani Che-Ha et al (2020); Hongfei Liu (2020); dan Purnamabroto, Susanti, Cempena (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* (citra merek) perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth* mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Hubungan *Brand Image* sebagai berikut: *Image* (citra) berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Nugroho Setiadi, 2019:105). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun *image* (citra) positif terhadap merek, hal ini akan mengubah cara pandang konsumen ataupun sikap (calon mahasiswa) terhadap suatu perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Viraiyan Teeroovengadum et al (2019); Afzaal Ali et al (2020); Lawal et al (2020); Al Douri et al (2021); dan Erkan, Unal & Acikgoz (2021) hasil penelitiannya mendukung adanya pengaruh antara *brand image* perguruan tinggi terhadap sikap mahasiswa.

Brand Image (citra merek) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Kotler & Keller (2016:155) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. *Brand Image* (citra merek) perguruan tinggi menjadi sangat penting sebagai pertimbangan calon mahasiswa dalam menentukan sikap yang tepat untuk memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian tentang pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pemilihan sudah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Agusty leo, et al (2017); Bui Hyong Khoi (2019); Hong Thi Que (2019); Merli Tamtik (2019); Lei Zhu (2019); Ester dan Nasib (2020); Christophorus et al (2020); dan Wongso, Susanti, Cempena (2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan *brand image* perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Khoo, Kim Leng (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *A study of service quality* dimana hasil penelitiannya menunjukkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth*.

Menurut Tiptono dan Diana (2020: 341) Pada hakekatnya, media sosial

adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing*, dan *bookmarking*. Secara garis besar media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk menggunakan profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu) , dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:343) menyatakan indikator dari media sosial meliputi: kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kelengkapan konten, kemanfaatan bagi *user*, dan kualitas website. Media sosial dapat digunakan untuk menarik perhatian dan memperluas cakupan informasi apalagi jika perusahaan tersebut memiliki jaringan yang kuat, frekuensi yang sama dengan konsumen dan mempunyai jumlah informasi yang cukup. Semua perusahaan, baik yang beroperasi dengan basis laba ataupun nirlaba, pada era digitalisasi seperti sekarang ini sudah sangat tergantung pada media sosia. Salah satu yang menarik adalah bagaimana saat ini perguruan tinggi telah melakukan perombakan besar-besaran ke adalah penggunaan teknologi informasi untuk kepentingan kehidupan lembaga yang berkelanjutan. Penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap *electronic word of mouth* dilakukan oleh Purga, Bertosik (2018); Dobele & Robinson (2019); Potura & softic (2019); Anita Whiting et al (2019); dan Sagynbekova (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* mahasiswa.

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan. Oleh sebab itu media sosial kerap disebut pula *consumer-generated media*. Pemanfaatan *social media* dengan baik akan memunculkan sikap mahasiswa dalam menentukan proses keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Duffet, Rodney (2017); Laoli et al (2018); Alshetti, Ahmed (2019); Rebeca dan Eva (2020); dan Ramo Palalic et al (2020) hasil penelitian mendukung adanya pengaruh antara media sosial terhadap sikap mahasiswa.

Swasta dan Handoko (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan. Media sosial memunculkan *social media marketing* untuk membujuk konsumen dengan *social media* pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan

yang bisa memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi telah dilakukan oleh Poturak & Turkyilmaz (2018); Mohd Aeshah et al (2019); Vikas Gupta (2019); Gabriel Simiyu et al (2020); dan Ishak Fikri et al (2021) dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Perilaku seseorang untuk sampai pada keputusan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mampu menggerakkan intensitas untuk melakukan suatu keputusan, seperti halnya *e-wom*, artinya jika banyak orang-orang yang secara sadar menjadi *wom* dengan menggunakan teknologi informasi (media sosial) sehingga secara efektif mampu memengaruhi atau mengajak orang yang lainnya lagi untuk berbuat sama dengan mereka yang menjadi *e-wom*. Tingkat efektifitas *e-wom* diukur dengan indikator yang meliputi: kejelasan informasi, kemampuan mendorong transaksi, kejelasan unsur ajakan, kejujuran informasi, kemampuan memberi keyakinan, dan kesediaan membantu/menolong/memberi rekomendasi (Suryani, 2018: 67). Penelitian yang dilakukan oleh Mersid Poturak, Merve Turkyilmaz (2018); Huijuan Yang (2019); Balro & Hamid (2019); Dobelea & Linda J. Robinson (2019); Adrian & Christophorus (2020); dan Roya Sadat Alavi et al (2020) menunjukkan hasil bahwa *electronic word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Poturak & Turkyilmaz (2018) hasil penelitian menunjukkan *e-wom* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 175), bahwa sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sikap merupakan pencerminan seseorang terhadap suatu objek yang dapat memengaruhi perilakunya terhadap objek tersebut. Sikap terbentuk melalui dua komponen yaitu keyakinan akan akibat perilaku tertentu dan evaluasi terhadap tentang konsekuensi yang diterima. Keyakinan akan akibat perilaku tertentu berisikan tentang aspek pengetahuan perilaku tertentu.

Teori *attitude toward behavior* menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang akan ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat dari keputusan tersebut adalah positif, maka orang tersebut akan mensikapi atas tindakan tersebut sebagai hal yang positif,

begitupun sebaliknya. Positif atau negatifnya sikap seseorang terhadap suatu gejala/fenomena, dapat diukur dengan beberapa indikator berikut: Kognitif (keyakinan untuk menerima), Afektif (tingkat respon), dan Konatif (kemauan menghargai) (Kothler dan Amstrong (2014:148). Penelitian yang dilakukan Moses et al (2018); Aleksieva et al (2018); Iqbal Imaria (2020); Shahla Ali Ahmed (2020); dan Fevzi Okumus (2021) hasil penelitian mendukung adanya pengaruh antara sikap terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Mempertimbangkan fenomena dari aspek teorikal maupun aspek empirikal yang sudah diuraikan di atas, maka dalam disertasi ini merupakan pengembangan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diimplementasikan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang telah terakreditasi institusi (AIPT) dengan predikat “A atau Unggul” dan lebih khusus pada mahasiswa yang akan diprediksi mengenai intensitas proses mereka untuk memutuskan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai tempat yang tepat untuk menuntut ilmu pada jenjang Sarjana S1. Dengan demikian penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dalam implementasinya dilakukan penyesuaian variabel atau konstruksinya, untuk menjawab permasalahan inti dari disertasi ini.

Penggunaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) bukan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian ini, dimana topik penelitian ini terbatas pada *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *Subjective norm* yang pada akhirnya akan membentuk perilaku tertentu belum merujuk pada *perceived behavioral control* (perasaan mudah atau sulit, puas atau tidak puas dalam melakukan suatu perilaku). Hal ini ditunjukkan dari variabel yang diteliti yaitu variabel *service quality* (kualitas pelayanan), kualitas pelayanan dimaksud dalam penelitian ini sebatas pada kualitas pelayanan pada saat mahasiswa mengambil keputusan mendaftar sebagai calon mahasiswa baru belum sampai pada kualitas pelayanan yang diterima mahasiswa selama menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang nantinya akan dapat diukur tingkat kepuasan mahasiswa tersebut setelah terdaftar sebagai mahasiswa hingga menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut.

Permasalahan inti dalam penelitian ini, meliputi aspek teoritikal maupun aspek empirikal. Masalah dari aspek teoritikal, masih banyak penelitian yang mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) di berbagai tempat dengan variabel dan hasil yang bermacam-macam (inkonsistensi), sehingga masih terbuka peluang bagi peneliti untuk mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan justifikasi variabel pada ranah manajemen pemasaran jasa pada Perguruan Tinggi, khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Masalah dari aspek empirik, berdasarkan hasil pengamatan dengan dan telaah informasi atau data empirik, bahwa

masih banyak Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bukan menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa, sehingga terkesan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah Perguruan Tinggi nomor dua meskipun Perguruan Tinggi tersebut mempunyai tingkat akreditasi institusi (AIPT) predikat “A atau Unggul”.

Penelitian ini mencoba mengembangkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan memodifikasi variabel-variabel yang ada agar sesuai dengan kebutuhan model untuk solusi masalah empirik yang ada di Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Modifikasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) tersebut meliputi penggantian variabel *attitude toward behavior* (sikap) dengan variabel kualitas pelayanan dan media sosial sedang variabel *subjective norm* (norma subyektif) diganti dengan citra merek (persepsi pada nama /*goodwill* Perguruan Tinggi Swasta (PTS)). Ketiga variabel ini sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan intensitas untuk berperilaku diganti dengan *e-word of mouth* (*e-wom*) dan sikap diposisikan sebagai variabel intervening atau mediator, dan sebagai variabel dependen (terikat) adalah variabel proses keputusan mahasiswa ketika mereka memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dimana mahasiswa sekarang menempuh ilmunya.

Keputusan untuk memilih suatu barang atau jasa yang akan dibeli, tentu membutuhkan proses. Seseorang akan membuat keputusan didorong oleh kepentingan yang muncul dalam diri seseorang dan dorongan yang berasal dari luar dirinya. Dorongan inilah dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan stimulus atau rangsangan yang dirasakan oleh seseorang. Berdasarkan rangsangan itulah seseorang secara rasional akan melakukan suatu tindakan yang menentukan pilihan apa yang harus dibelinya. Seperti halnya penelitian sebelumnya, maka peneliti berkeinginan untuk mengembangkan model dari TRA untuk memprediksi perilaku mahasiswa dalam melakukan keputusan dalam memilih sebuah Perguruan Tinggi Swasta untuk tempat studinya.

Pembuatan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016:57). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:72) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian meliputi kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan konsumen dalam membeli sebuah produk (Indrawati, 2017:268).

Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut. Pengambilan keputusan adalah proses memilih.

Keputusan adalah suatu tindakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, sifatnya dikotomi, oleh karena itu yang penting dalam keputusan bukanlah apakah seseorang memilih atau tidak memilih karena keduanya adalah keputusan, tetapi bagaimana proses seseorang sampai pada keputusan tersebut. Jadi setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Orang-orang yang secara sadar menjadi atau melakukan *e-wom* untuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tertentu, tentu saja tidak muncul begitu saja, tetapi ada sesuatu yang menyebabkannya, yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan media sosial dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut. Perguruan Tinggi Swasta diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan *stake holder*, termasuk masyarakat dan mahasiswa dan sekaligus Perguruan Tinggi Swasta mempunyai reputasi yang bagus, menggunakan media sosial dengan baik maka *e-wom* positif dan sikap yang positif akan bermunculan dan akan bergerak menuju sasaran secara efektif. Inilah model yang dikembangkan dalam *Theory of Action Reaction* (TRA) saat ini.

Research gap terkait dalam penelitian ini meliputi: Pertama; penelitian berbasis *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dilakukan Iqbal Imaria, et al (2021) hasil penelitian menunjukkan faktor sikap dan faktor kontrol persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk memilih Program Studi Ekonomi Islam, sedangkan faktor norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk memilih Program Studi. Kedua; Penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap sikap yang dilakukan Brady & Christopher McLaughl (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh tidak langsung terhadap sikap mahasiswa dan niat untuk menggunakan layanan Pendidikan kembali. Ketiga; Penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi yang dilakukan Kamarudin (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Keempat, Penelitian mengenai pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pemilihan yang dilakukan Khoo, Kim Leng (2020) hasil penelitiannya menunjukkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berperilaku tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth*. Kelima, Penelitian mengenai pengaruh *e-wom* terhadap keputusan yang dilakukan Poturak & Turkyilmaz (2018) hasil penelitian menunjukkan *e-wom* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

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 al 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).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka untuk dapat memberikan solusi, baik dari aspek teoritik maupun empirik, maka rumusan masalah yang dapat diajukan sesuai model penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *e-wom* mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *e-wom* mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap sikap mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
7. Apakah media sosial berpengaruh terhadap *e-wom* mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
8. Apakah media sosial berpengaruh terhadap sikap mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
9. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
10. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?
11. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *e-wom* mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
4. Pengaruh citra merek terhadap *e-wom* mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
5. Pengaruh citra merek terhadap sikap mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
6. Pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
7. Pengaruh sosial media terhadap *e-wom* mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
8. Pengaruh sosial media terhadap sikap mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
9. Pengaruh sosial media terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
10. Pengaruh *e-wom* terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.
11. Pengaruh sikap terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta Di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Model penelitian ini merupakan justifikasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dalam penerapannya di berbagai penelitian masih ditemukan adanya inkonsistensi, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan adanya *research gap* atau inkonsistensi hasil pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) tersebut. Dengan demikian ketika penelitian ini telah selesai dilakukan, akan diperoleh temuan baru mengenai kekuatan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam aplikasinya di bidang manajemen pemasaran khususnya industri pendidikan tinggi *non profit oriented*.

Variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan media sosial dalam model penelitian ini diharapkan setara atau dapat mewakili variabel independen dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam model ini variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan media sosial berperan sebagai stimulus munculnya perilaku *e-wom* dan sikap pada masyarakat kampus maupun masyarakat luas, yang pada akhirnya akan menjadi pendorong atau motivator masyarakat untuk memutuskan pilihannya pada Perguruan Tinggi Swasta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat, khususnya bagi pengelola (pemangku kepentingan), Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan *stakeholder*-nya. Manfaat terpenting dari hasil penelitian ini adalah adanya informasi yang gamblang yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membantu pembuatan strategi pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya bagaimana strategi meningkatkan *service quality* (kualitas pelayanan) prima bagi seluruh sivitas akademika, bagaimana strategi membranding Perguruan Tinggi Swasta (PTS) agar lebih dikenal dan bagaimana Perguruan Tinggi dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sehingga dapat menjadikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai pilihan yang pertama bagi calon mahasiswa melalui *e-wom* yang lebih berkualitas dan sikap mahasiswa.

SENGAJA DIKOSONGKAN