



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (1) 2023: 207-218

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Brand Image dan Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Dengan E-Wom dan Sikap Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah

Irwansyah Setiadi<sup>1</sup>, Adi Indrayanto<sup>2</sup>, Nur Choirul Affif<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Jenderal Soedirman

Email: irwansyahsetiadi8@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 01 April 2023 Disetujui 01 April 2023 Diterbitkan 04 April 2023</p> <hr/> <p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Kualitas Layanan; Brand Image; Social Media, E-WOM; Sikap; Keputusan Pembelian.</p>	<p>Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisa dampak kualitas layanan, branding merek, media sosial, dan sikap kepada keputusan mahasiswa untuk bersekolah di lembaga swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi pada Strata 1 (S1) di Perguruan Tinggi Swasta yang dikoordinir oleh Lembaga Layanan DIKTI (LLDIKTI) Wilayah VI Jawa Tengah, dimana Institusi terakreditasi AIPT "A atau Unggul" dan studi program saat ini hanya menempuh dua semester (mahasiswa baru Tahun Akademik 2021/2022). Metode pengambilan sampel kuota digunakan untuk memilih ukuran sampel 100. Program AMOS 26 dipakai guna uji hipotesis dengan menggunakan persamaan model struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, brand image dan media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap siswa, selanjutnya kualitas layanan, brand image dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap siswa, selanjutnya kualitas layanan, citra merek dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk memilih, selanjutnya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk memilih</p>
<hr/> <p><b>Keywords:</b></p> <p><i>Service Quality, Brand Image, Social Media, E-WOM, Attitude, Purchase Decision</i></p>	<hr/> <p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The aim of the research is to analyze the impact of service quality, brand branding, social media, and attitudes towards students' decisions to go to private institutions in LLDIKTI Region VI Central Java. The population of this study consisted of all active students of the Faculty of Economics at Strata 1 (S1) at private universities coordinated by the DIKTI Service Institute (LLDIKTI) Region VI Central Java, where the institution is accredited AIPT "A or Excellent" and the study program is currently only taking two semesters (new students for the 2021/2022 Academic Year). The quota sampling method was used to select a sample size of 100. The AMOS 26 program was used to test the hypotheses using structural modeling (SEM). The results showed that service quality, brand image and social media had a positive and significant effect on students, then service quality, brand image and social media had a positive and significant effect on student attitudes, then service quality, brand image and social media had a positive and significant effect on Student decisions have a positive and significant effect on the decision to choose, then attitudes have a positive and significant effect on the decision to choose.</i></p>

## PENDAHULUAN

Gagasan globalisasi masih jauh dari jelas dan terdefinisi dengan baik, dan pendidikan tinggi lebih tunduk pada perkembangan yang rumit, beragam, dan seringkali bahkan bertentangan. Namun, gagasan globalisasi menunjukkan bahwa banyak perkembangan terhubung dalam beberapa cara dan mengarah pada jenis saling ketergantungan baru di antara individu, lembaga, dan bangsa. Globalisasi dianggap menjanjikan perubahan yang signifikan dan bermanfaat pada sistem pendidikan tinggi dalam masyarakat dengan struktur politik, sosial, dan kelembagaan yang relatif stabil, sementara berpotensi membahayakan stabilitas yang sangat diperlukan untuk menciptakan sistem pendidikan tinggi yang efektif di masyarakat lain. Di seluruh dunia, tampaknya pendidikan tinggi sedang mengalami transformasi yang signifikan, dan awal abad ke-21 mewakili "badai sempurna" tekanan dari dunia luar dan reaksi internal. Saat ini, jaringan dan pertukaran global sedang berubah kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya di negara-negara berkembang, dan pendidikan tinggi adalah pusat dari perkembangan ini. Dalam beberapa hal, internasionalisasi lama dalam pendidikan tinggi sedang digantikan atau bahkan ditantang oleh globalisasi baru. Namun, mereka belum tentu saling eksklusif.

Sebagai pendekatan abad kedua puluh satu, sektor pendidikan tinggi menjadi lebih berorientasi global, dan setiap universitas akan menghadapi tingkat persaingan yang semakin menantang. Kondisi ini memaksa setiap perguruan tinggi untuk terus memperhatikan dan lebih memuaskan minat dan keinginan calon mahasiswanya dan/atau orang tuanya dibandingkan perguruan tinggi lain (pesaing). Universitas, yang merupakan institusi yang menawarkan layanan dalam pendidikan tinggi, dapat dibandingkan dengan industri jasa. Indikator keberhasilan lainnya adalah seberapa puas pemangku kepentingannya (manajer, staf, dosen, dan mahasiswa). Kualitas akademik tetap harus diprioritaskan sebagai "produk jasa", sama seperti lembaga korporasi lainnya, dalam pengelolaan pendidikan tinggi, sekaligus dikelola secara profesional.

Dengan adanya konversi berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) dari institut menjadi perguruan tinggi, perubahan status hukum beberapa PTN, atau persiapan menjadi badan hukum badan hukum (BHMN), persaingan semakin ketat. Karena semakin sedikit calon siswa yang mendaftar untuk PTS, perkembangan ini memiliki efek negatif pada kelangsungan hidup lembaga swasta (PTS). Sebab, PTN menawarkan lebih banyak tempat bagi calon mahasiswa. Untuk tujuan memperoleh sumber pembiayaan penyelenggaraan pendidikan bagi PTN yang harus berfungsi secara mandiri, penambahan kursi tersebut dengan kedok reguler, non reguler Kelas, ekstensi, dan sebagainya sangat penting. Oleh karena itu, terbukti bahwa PTN berlomba-lomba untuk menarik lebih banyak siswa

Tentunya terdapat banyak fakultas dan program studi di perguruan tinggi swasta (AIPT) yang disetujui secara institusi "A atau unggul" di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah, Salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Lulusan SMA yang berniat mendaftar di program studi sarjana akuntansi, manajemen, atau ekonomi pembangunan telah menunjukkan banyak minat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis hingga saat ini. Sementara itu, jumlah mahasiswa baru yang diterima di Fakultas Ekonomi S1 dari lima lembaga swasta yang terakreditasi institusi A atau unggul di LLDIKTI Wilayah VI, Jawa Tengah, yang program studinya diakreditasi oleh AIPT "A atau Superior."

Tuntutan yang diberikan kepada perguruan tinggi dan masing-masing fakultas tidak hanya terbatas pada kemampuan menghasilkan lulusan yang baik yang diukur dengan prestasi akademik saja, tetapi juga mencakup kebutuhanseluruh program pendidikan perguruan tinggi untuk dapat membuktikan tinggi kualitas. Contohnya antara lain akuntabilitas, bukti prestasi, penilaian, sertifikat mutu, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan sesuai dengan bidang ilmunya, serta pengakuan positif dari pengguna. Akibatnya, administrator lembaga pendidikan dan fakultas harus mengadopsi pendekatan yang lebih profesional sambil menawarkan layanan siswa yang terkait dengan pendidikan (Loyola, 2013).

Artikel ini mengembangkan model Theory of Reasoned Action (TRA), yang digunakan di perguruan tinggi swasta (PTS) yang telah mendapatkan akreditasi dari organisasi (AIPT) dengan predikat "A atau Superior," dan lebih khusus lagi bagi mahasiswa yang akan diramalkan tentangintensitas proses mereka untuk memilih perguruan tinggi swasta (PTS) sebagai tempat yang tepat untuk belajar di

jenjang sarjana . Untuk mengatasi masalah ini dari disertasi ini, penelitian ini menerapkan Theory of Reasoned Action (TRA), yang implementasinya melibatkan modifikasi variabel atau konstruksi.

Aspek-aspek yang bersifat teoritis dan empiris membentuk isu-isu utama penelitian ini. Masih ada peluang bagi peneliti untuk mengembangkan Theory of Reasoned Action (TRA) dengan justifikasi variabel di bidang manajemen pemasaran jasa di Perguruan Tinggi, khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS), karena masih banyak penelitian yang melakukannya di tempat yang berbeda dengan variabel dan hasil yang berbeda (inkonsistensi). Permasalahan dari aspek empiris, berdasarkan pengamatan dan kajian informasi atau data empiris, adalah masih banyak Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa, sehingga terkesan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menjadi perguruan tinggi nomor dua padahal merupakan lembaga pendidikan tinggi. Lembaga ini memiliki tingkat akreditasi institusi (AIPT) dengan predikat "A atau Unggul".

Dalam rangka membangun model Theory of Reasoned Action (TRA) untuk mengatasi masalah empiris di perguruan tinggi swasta, penelitian ini memodifikasi current factors (PTS). Theory of Reasoned Action (TRA) telah dimodifikasi, dan di antara perubahannya adalah substitusi variabel kualitas layanan dan media sosial untuk variabel norma subjektif dan variabel brand image (persepsi nama dan goodwill Perguruan Tinggi Swasta (PTS)) untuk variabel sikap terhadap perilaku (attitude). Ketiga faktor ini dapat bervariasi secara independen atau bebas. Ketika memilih perguruan tinggi swasta (PTS), dimana mahasiswa sekarang mengambil mata kuliah pengetahuan , intensitas berperilaku digantikan dengan e-word of mouth (e-wom), sikap diposisikan sebagai variabel intervening atau mediator, dan variabel dependen (terikat) adalah keputusan mahasiswa variabel proses .

Tentu saja, ada prosedur yang terlibat dalam memilih barang atau layanan untuk dibeli. Keputusan seseorang dipengaruhi oleh kepentingan internal dan eksternal serta impuls. Menurut Theory of Reasoned Action (TRA), dorongan ini adalah stimulus atau rangsangan yang dialami seseorang . Berdasarkan stimulus tersebut, seseorang akan bertindak logis dan memilih apa yang akan dibeli berdasarkan perilaku tersebut.

Membuat keputusan dapat dilihat sebagai hasil atau produk dari proses mental atau kognitif yang menghasilkan pilihan tindakan dari berbagai pilihan yang dapat diakses. Proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan memilih salah satunya adalah jantung dari pengambilan keputusan konsumen (Fahmi, 2016: 57). Proses integrasi ini menghasilkan keputusan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai keinginan untuk bertindak.

Keputusan pembelian, menurut Tjiptono dan Diana (2020: 72), adalah titik di mana pelanggan benar-benar memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Tiga faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: konsistensi suatu produk saat melakukan pembelian, kebiasaan belanja mereka, dan seberapa cepat mereka membeli suatu produk (Indrawati, 2017: 268). Membuat keputusan . Berbeda dari penalaran, yang ditandai dengan perkembangan pengetahuan dari apa yang sudah diketahui seseorang menjadi informasi baru. Membuat pilihan adalah proses pengambilan keputusan.

Keputusan adalah tindakan untuk melakukan atau tidak melakukan apa pun; itu biner; Akibatnya, yang penting dalam sebuah keputusan bukanlah apakah seseorang memilih atau tidak memilih karena keduanya adalah keputusan, melainkan proses di mana seseorang sampai pada keputusan itu. Oleh karena itu, keputusan dibuat di akhir setiap proses pengambilan keputusan. Ada faktor-faktor yang berkontribusi pada masyarakat aktif menjadi atau melakukan e-WOM untuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tertentu, antara lain kualitas layanan, brand perception, dan media sosial dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Keunikan dari penelitian ini adalah bahwa ia mendasarkan penggunaan metrik tambahan untuk mengukur kualitas layanan pada penelitian Afshan Azam (2018). Metrik ini mencakup proses pendaftaran dan pembayaran administrasi untuk layanan terkait. Tangible (bukti fisik) terkait sarana dan prasarana merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas pelayanan . Indikator lainnya termasuk jaminan, proses pendaftaran , daya tanggap, empati, keandalan dan proses pembayaran.

## KAJIAN LITERATUR

Fishbein pertama kali mempresentasikan Theory of Reasoned Action (TRA) pada tahun 1967. Fishbein dan Azjen kemudian memeriksa, mengevaluasi, dan mengembangkan TRA (1975). Model Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang menggambarkan beberapa elemen perilaku manusia. Tujuan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membuat pilihan, biasanya menentukan apakah tindakan itu akan diambil atau tidak (Ajzen dan Fishbein (1975) dalam (Indrawati 2017: 18). Menurut The Theory of Reasoned Action (TRA), keyakinan seseorang dapat memengaruhi sikap dan standar sosial mereka, yang pada akhirnya akan mengubah cara mereka ingin bertindak baik secara sadar maupun tidak sadar. Teori ini sangat menekankan pada bagaimana "niat" seseorang untuk bertindak (pengambilan keputusan) berhubungan dengan jenis perilaku yang mereka tunjukkan setelah keputusan dibuat.

Menurut Lupiyoadi (2013: 67), terdapat temuan yang menguntungkan dari aspek kualitas layanan (yang meliputi Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness) terhadap tingkat kepuasan klien yang dapat mempengaruhi perkembangan electronic word-of-mouth. Hasil penelitian mendukung adanya hubungan yang substansial antara kualitas layanan dan e-wom mahasiswa, menurut penelitian Rachbini (2021), Patrada & Andjani (2020), Abdullah Uslu (2020), Chia-Lin Shu et al., (2020). ), Sidra Shehzadi et al., (2020), dan Kamaruddin et al., (2021). Sementara sikap adalah kecenderungan orang untuk memahami, merasakan, bereaksi, dan berperilaku terhadap fenomena tertentu yang merupakan hasil interaksi proses kognitif, afektif, dan konatif, kualitas layanan adalah ukuran bagaimana konsumen mengevaluasi tingkat layanan yang diterima. (persepsi layanan) dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan (Kothler dan Armstrong) (2016). Setiap siswa menginginkan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka sehingga mempengaruhi perilaku mereka (Solekhul, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Prebntice, Brady, & Mc Laughl (2018); Ghobehei (2019); Ahmed Demir dkk., (2020); Sartaj & Ajoy (2020); dan Intalar & Yodpram (2021) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa. Persaingan yang ketat di pasar mendesak perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka (Bolton et al., 2004). Diketahui bahwa peningkatan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menjamin manfaat jangka panjang yang lebih baik dalam bentuk pangsa pasar dan profitabilitas yang lebih tinggi (Anderson et al., 1994). Institusi pendidikan tinggi harus segera membuat rencana yang efektif untuk bersaing dan bertahan di pasar. Menurut Landrum, Turrisi, dan Harless (1998), citra universitas adalah aspek berharga yang membantu universitas memenangkan persaingan pasar yang ketat. Selain itu, Philip (1995) menekankan bahwa pengaruh yang lebih kuat dari citra universitas dan reputasi suatu universitas dalam memenangkan persaingan pasar dibandingkan dengan kualitas citra yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada mahasiswa dalam memilih universitas untuk dihadiri. Citra universitas juga mempengaruhi kepuasan mahasiswa (Alves dan Raposo, 2010) dan loyalitas mahasiswa (Alves dan Raposo, 2010; Brunner dkk., 2008).

Faktor paling signifikan yang dirasakan dan diperhitungkan oleh pelanggan adalah kualitas layanan yang ditawarkan oleh institusi. Tingkat layanan yang diberikan dapat mempengaruhi preferensi pemilihan perguruan tinggi siswa. Menurut Taylan et al., (2018), keberhasilan suatu institusi pendidikan tinggi dalam menjaga keberlangsungan institusinya sangat dipengaruhi oleh layanan tersebut kualitas yang disediakan oleh institusi. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Amanah (2018); Afshan Azam (2018); Mc Laughlin dkk., (2018); Hanif Othman (2019); Regina Fortunata (2020); dan Assakhir & Permana (2021); dan Buchori & Harwani (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa e-wom dalam memilih perguruan tinggi swastadi LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

Branding sekarang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk universitas mana pun, terutama jika institusi itu tidak terlalu terkenal atau mapan. Menciptakan identitas yang solid adalah cara terbaik untuk menarik siswa karena membantu memperkuat pesan iklan apa pun dan mempromosikan kekhasan yang memisahkan institusi dari yang lain. Pertimbangkan perusahaan yang paling sukses; Mereka semua memiliki persona unik yang membuat mereka dikenal.

Branding dan slogan untuk sebagian besar universitas sangat mirip. Mereka cenderung menampilkan referensi ke institusi yang "unik" atau "berbeda" atau "tepat untuk siswa", tanpa referensi khusus mengapa demikian. Pemasaran universitas perlu secara khusus menyatakan apa sebenarnya yang membuat tempat itu menjadi tujuan yang sempurna bagi siswa, dan untuk melakukan ini mereka membutuhkan identitas merek yang solid.

Citra merek Perguruan Tinggi atau Universitas adalah kepercayaan dalam bentuk gambaran umum dan kesan universitas yang didirikan dari waktu ke waktu dengan memproses informasi dari berbagai sumber. Indikator universitas, menurut (Ariska, 2016). Dengan citra yang baik, siswa akan secara otomatis melakukan elektronik positif dari mulut ke mulut. Penelitian yang dilakukan oleh Sumatias et al., (2017); Lee & Svetlana (2019) Kim Leng (2020); Norbani Che-Ha dkk., (2020); dan hasil riset Hongfei Liu (2020) menunjukkan bahwa brand image perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa e-wom dalam memilih perguruan tinggi.

Brand Image adalah bagaimana pelanggan berpikir tentang sebuah merek. Ini dapat didefinisikan sebagai persepsi merek di benak pelanggan. Gambar ini berkembang seiring waktu. Pelanggan membentuk citra berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka dengan merek. Interaksi ini berlangsung dalam berbagai bentuk dan tidak selalu melibatkan pembelian atau penggunaan produk dan layanan. Dengan menelaah banyak fitur dan mencerna informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu, citra merek dapat dipahami sebagai suatu keyakinan berupa citra dan kesan umum suatu perusahaan. Menurut Nugroho Setiadi (2013:110), citra merek terkait dengan hal-hal berikut: Citra merek berkorelasi dengan sikap, seperti kepercayaan dan preferensi, terhadap merek. Tujuan mendasar dari periklanan adalah untuk menciptakan citra merek yang positif karena konsumen yang memiliki pendapat yang baik tentang suatu produk lebih cenderung membelinya. Hal ini akan mengubah cara pandang atau sikap konsumen (calon mahasiswa) terhadap suatu perguruan tinggi. Menurut penelitian oleh Viraiyan Teeroovengadum et al. (2019), Afzaal Ali dkk. (2020), Lawal dkk. (2020), Al Douri dkk. (2021), dan Erkan, Unal & Acikgoz (2021), brand image universitas berdampak positif terhadap sikap mahasiswa.

Seluruh persepsi yang dimiliki orang tentang suatu organisasi disebut sebagai citra merek (Kotler dan Keller, 2016). Ketika memilih apakah akan melanjutkan studi mereka di perguruan tinggi atau tidak, calon siswa harus membuat evaluasi yang cermat terhadap reputasi universitas sebelum membuat keputusan. Penelitian tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pemilu telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu, Agusty leo, dkk., (2017); Bui Hyong Khoi (2019); Hong Thi Que (2019); Merli Tamtik (2019); Lei Zhu (2019); Ester dan Takdir (2020); dan Christophorus et al., (2020) yang mengkaji pengaruh brand image universitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 4: Brand image berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa e-wom dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

Hipotesis 5: Brand image berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

Hipotesis 6: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

Menurut Gunelius (2011:10), model social media marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menawarkan promosi. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangkitkan minat dan memperluas jangkauan informasi, terutama jika bisnis memiliki jaringan yang solid, sering menggunakannya, dan memiliki informasi yang cukup. Terlepas dari apakah mereka bisnis nirlaba (berorientasi laba) atau nirlaba (berorientasi nirlaba), semua organisasi di era digitalisasi kontemporer sangat bergantung pada media sosial. Salah satu aspek yang patut diperhatikan adalah bagaimana Universitas baru-baru ini secara signifikan mengubah cara mereka menggunakan teknologi informasi untuk mendukung kesuksesan institusional jangka panjang. Penelitian pengaruh media sosial terhadap word of mouth elektronik dilakukan oleh Purga, Bertosik (2018); Ganda & Robinson (2019); Potura & Softic (2019); Anita Whiting dkk., (2019); dan Sagynbekova (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap word of mouth elektronik siswa.

Program, sumber daya, dan media online yang mempromosikan komunikasi, kerja tim, dan pertukaran informasi secara kolektif disebut sebagai media sosial (Santosa, 2012). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, mempekerjakan, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasi mereka. Ketika media sosial digunakan secara efektif, itu dapat mengungkapkan pendapat siswa dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Dampak media sosial terhadap pandangan mahasiswa didukung oleh studi oleh Duffet, Rodney (2017), Laoli et al., (2018), Alshetti, Ahmed (2019), Rebeca dan Eva (2020), dan Ramo Palalic et al., (2020).

Menurut Swasta dan Handoko (2014), perilaku konsumen meliputi pengambilan keputusan terkait persiapan serta tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Media sosial memunculkan pemasaran media sosial, yang menggunakan media sosial untuk membujuk pelanggan oleh perusahaan atau pebisnis untuk memperkenalkan dan menjual barang atau layanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih universitas telah dilakukan oleh Poturak & Turkyilmaz (2018); Mohd Aeshah dkk., (2019); Vikas Gupta (2019); Gabriel Simiyu dkk., (2020); dan Ishak Fikri dkk., (2021) dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi..

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 7: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa e-wom dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

Hipotesis 8: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

Hipotesis 9: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

E-WOM secara umum dapat didefinisikan sebagai berbagi dan bertukar informasi konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui Internet, media sosial, dan komunikasi seluler. eWOM telah diakui mengarah pada niat transmisi ulang yang tinggi karena mudah bagi konsumen untuk menghasilkan percakapan online. Bentuk baru komunikasi WOM online saat ini dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut atau eWOM (Yang, 2017). Bentuk komunikasi ini menjadi sangat penting dengan munculnya platform online, yang menjadikannya salah satu sumber informasi paling berpengaruh di Web (Abubakar dan Ilkan, 2016), misalnya, dalam industri pariwisata (Sotiriadis dan Van Zyl, 2013). Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, sarana komunikasi baru ini telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Cantallops dan Salvi, 2014; Gómez-Suárez et al., 2017), karena pengaruh yang mereka izinkan untuk diberikan oleh konsumen satu sama lain (Jalilvand dan Samiei, 2012) dengan memungkinkan mereka untuk memperoleh atau berbagi informasi tentang perusahaan, produk, atau merek (Gómez-Suárez et al., 2017).

Penjualan dan pengembangan merek dipengaruhi secara signifikan oleh strategi komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai "E-Word of Mouth" (E-Wom) (Kotler & Keller, 2016). Informasi yang dapat mengubah intensitas untuk membuat keputusan, seperti e-wom, memiliki dampak signifikan pada bagaimana orang berperilaku. Jika banyak individu yang sengaja mengadopsi perilaku ini dengan memanfaatkan teknologi informasi (media sosial), mereka akan lebih mampu membujuk atau membujuk orang lain untuk mengadopsi perilaku ini. Penelitian pengaruh e-wom terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yaitu: Mersid Poturak, Merve Turkyilmaz (2018); Huiyuan Yang (2019); Balro & Hamid (2019); Dobelea & Linda J. Robinson (2019); Adrian & Christopher (2020); dan Roya Sadat Alavi et al., (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 10: E-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

Sejauh mana upaya lembaga pendidikan menumbuhkan pandangan yang baik mengenai institusi itu sendiri memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk kuliah. Robbins mendefinisikan sikap sebagai evaluasi atau kesimpulan tentang hal-hal, orang, atau peristiwa. Akibatnya, sikap dapat mempengaruhi pilihan jurusan siswa. Penelitian yang dilakukan oleh Musa et al., (2018); Aleksieva dkk., (2018); Iqbal Imaria (2020); Shahla Ali Ahmed (2020); dan Fevzi Okumus (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih pendidikan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 11: Sikap mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pesertanya adalah seluruh anggota Fakultas Ekonomi strata 1 (S1) pada lingkungan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang dikoordinasikan oleh Lembaga Layanan DIKTI (LLDIKTI) Wilayah VI Jawa Tengah. Baik institusi maupun program studi diakreditasi oleh AIPT dengan nilai "A atau Unggul," dan program ini hanya mengambil tiga semester saat ini (mahasiswa baru akan dimulai pada 2021/2022). Meskipun metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, responden diberikan kuesioner melalui google form. Formula Slovin digunakan untuk mengambil sampel dari populasi, menghasilkan sampel 100 responden. Program AMOS 26 digunakan untuk mengevaluasi hipotesis menggunakan Structural Equation Model (SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

J Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan confirmatory factor analysis (CFA). Uji validitas menurut Sekaran (2006) bertujuan untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan confirmatory factor analysis (CFA). Menurut Ghozali (2015), faktor pemuatan 0,50 dianggap signifikan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua item soal dinyatakan valid, karena setiap item soal yang merupakan indikator dari masing-masing variabel telah diekstraksi dengan sempurna dan memiliki loading factor sebesar 0,50.

Untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Setiap nilai Cronbach Alpha menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merek, media sosial, e-wom, sikap dan keputusan siswa memiliki koefisien Cronbach alpha > 0,6 yang berarti kehandalannya dikatakan baik (Ghozali, 2015).

Hasil uji SEM dengan nilai koefisien baku untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Ringkasan hasil tes akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Evaluasi Berat Regresi Uji Kausalitas

No	Variable		Estimate	S.E.	C.R.	P	Interpretation
1	Service quality	□ E-Wom	0,255	0,100	2,560	0,010	Significant
2	Service quality	□ Attitude	0,193	0,097	1,993	0,046	Significant
3	Service quality	□ Choosing decision	0,226	0,098	2,302	0,021	Significant
4	Brand image	□ E-Wom	0,278	0,104	2,669	0,008	Significant
5	Brand image	□ Attitude	0,624	0,119	5,244	0,000	Significant
6	Brand image	□ Choosing decision	0,334	0,147	2,269	0,023	Significant
7	Social media	□ E-Wom	0,284	0,101	2,802	0,005	Significant
8	Social media	□ Attitude	0,219	0,098	2,232	0,026	Significant
9	Social media	□ Choosing decision	0,234	0,102	2,287	0,022	Significant
10	E-Wom	□ Choosing decision	0,218	0,105	2,071	0,038	Significant
11	Attitude	□ Choosing decision	0,494	0,153	3,223	0,001	Significant

Source: Results of Processed Data, 2022.

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap E-Wom

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa e-wom dalam memilih perguruan tinggi swasta. Hasil tersebut diketahui dari hasil nilai P di bawah 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap mahasiswa e-wom dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah diterima. Pengaruh positif menjelaskan secara empiris bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin kuat e-wom mahasiswa, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka e-wom juga melemahkan e-wom mahasiswa.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rachbini (2021); Patrada & Andjani (2020); Abdullah Uslu (2020); Chia-Lin Shu dkk., (2020) Sidra Shehzadi dkk., (2020); dan Kamaruddin et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap e-wom mahasiswa.

Perguruan tinggi swasta harus meningkatkan kualitas layanan dan menyenangkan siswa untuk menghasilkan iklan dari mulut ke mulut yang efisien dan relatif murah karena persaingan sengit yang tak terhindarkan disebabkan oleh perluasan jumlah universitas swasta. Sebagai sumber informasi dan komunikasi yang terpercaya, dari mulut ke mulut dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru dengan mendapatkan kepercayaan dari calon mahasiswa. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan tinggi, kualitas layanan sangat penting. Lembaga swasta yang diarahkan untuk menjadi bisnis



jasa akan selalu bekerja untuk dapat menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada siswa mereka. Untuk mencapai dan mempertahankan kebahagiaan mahasiswa, lembaga swasta harus berupaya mempertahankan kualitas layanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta lainnya. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu taktik yang digunakan lembaga untuk menarik perhatian publik. Karena siswa biasanya merasa sulit Untuk mengevaluasi layanan yang belum mereka gunakan secara pribadi, rekomendasi dari mulut ke mulut ini biasanya akan diterima lebih cepat sebagai referensi. Dari mulut ke mulut elektronik lebih berpengaruh daripada WOM tradisional karena beberapa alasan. Pertama, dengan perkembangan Internet dan berbagai media elektronik, pesan dapat dengan cepat disebarkan untuk menjangkau audiens yang berpotensi besar. Kedua, penerima pesan secara aktif mencari komentar online yang lebih luas dan karenanya tidak hanya mengandalkan pendapat kenalan. Ketiga, eWOM dapat diakses segera atau setelah jangka waktu tertentu; jejak digitalnya dapat tetap online secara permanen. Keempat, kerahasiaan mendorong orang untuk mempublikasikan ulasan secara online karena mengetahui bahwa ulasan tersebut tidak dapat diidentifikasi. Akhirnya, komunikasi eWOM memungkinkan individu untuk membangun jaringan pribadi dan sosial. Ketika pendapat menjangkau teman serta orang asing melalui Internet, penting bagi merek untuk memahami apa yang memotivasi pelanggan untuk memproduksi eWOM untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih baik dan mencegah publisitas negatif.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Sikap**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah diterima. Pengaruh positif menjelaskan secara empiris bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin baik sikap positif yang akan diberikan oleh mahasiswa, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka pula akan mengurangi sikap mahasiswa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prebntice, Brady, & Mc Laughl (2018); Ghobehei (2019); Ahmed Demir dkk., (2020); Sartaj & Ajoy (2020); dan Intalar & Yodpram (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa.

Sedangkan sikap adalah kecenderungan orang untuk memahami, merasakan, bereaksi, dan berperilaku terhadap suatu fenomena tertentu yang merupakan hasil interaksi proses kognitif, afektif, dan konatif, kualitas layanan adalah metode penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Setiap anak menginginkan layanan yang memenuhi tuntutan mereka untuk meningkatkan sikap dan perilaku mereka. Evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan universitas disediakan oleh persepsi mahasiswa tentang kualitas layanan. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan siswa dan diakhiri dengan perspektif mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik ditentukan oleh persepsi mahasiswa, bukan penyedia jasa. Ide paling penting dalam analisis perilaku pelanggan adalah sikap

## **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah diterima. Pengaruh besar ini menjelaskan secara empiris bahwa jika kualitas layanan ditingkatkan lebih lanjut, keinginan siswa untuk memilih perguruan tinggi meningkat, dan sebaliknya, jika kualitas layanan menurun, keinginan siswa untuk memilih perguruan tinggi berkurang.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Amanah (2018); Afshan Azam (2018); Mc Laughlin dkk., (2018); Hanif Othman (2019); Regina Fortunata (2020); dan Assakhir & Permana (2021); dan Buchori & Harwani (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih pendidikan tinggi.

Elemen paling signifikan yang dirasakan dan dipertimbangkan oleh konsumen adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi swasta. Kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan siswa untuk kuliah. Kualitas layanan sangat penting dalam institusi pendidikan tinggi dan merupakan komponen yang secara substansial berdampak pada keberhasilan institusi pendidikan dalam melestarikan kelangsungan institusi.

Perguruan Tinggi Swasta bersaing dengan menarik mahasiswa untuk bersekolah di salah satu perguruan tinggi swasta tersebut. Seperti dalam teori pemasaran, perguruan tinggi swasta harus memahami kualitas atau keadaan yang dinamis agar memiliki tingkat keunggulan dan kontrol yang diperlukan atas tingkat keunggulan agar sesuai dengan keinginan pelanggan, di mana konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa swasta.

#### **4. Pengaruh Brand Image terhadap E-Wom**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa brand image mempengaruhi e-wom mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah diterima. Pengaruh positif menjelaskan bahwa secara eksperimental, semakin baik citra universitas, semakin tinggi e-wom siswa terhadap universitas, dan sebaliknya, jika citra institusi berkurang, semakin rendah e-wom siswa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sumatias et al., (2017); Lee & Svetlana (2019) Kim Leng (2020); Norbani Che-Ha dkk., (2020); dan Hongfei Liu (2020) yang menunjukkan bahwa brand image perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa e-wom dalam memilih perguruan tinggi.

Citra merek Perguruan Tinggi atau Universitas adalah kepercayaan dalam bentuk gambaran umum dan kesan universitas yang didirikan dari waktu ke waktu dengan memproses informasi dari berbagai sumber. Siswa yang memiliki citra positif akan langsung menyebarkan berita elektronik positif dari mulut ke mulut. Citra merek adalah salah satu karakteristik yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan kemampuan untuk menginspirasi keinginan publik untuk perguruan tinggi swasta. Dalam situasi ini, merek yang dapat meningkatkan penampilan pemakainya akan memaksa pelanggan untuk membeli barang-barangnya. Ketika merek perguruan tinggi secara efektif membangun ikatan emosional dengan pelanggannya, konsumen akan melihat produk tersebut berkualitas tinggi dan memiliki reputasi positif.

Citra merek adalah bagian penting dari proses branding untuk pemasaran dan periklanan. Penting juga untuk membangun identitas merek dan memastikan bahwa pesannya disebarkan oleh Ambler, T. C. (2016). Dengan panduan gaya dan pendekatan branding yang konsisten dan jelas, merek akan dengan cepat menciptakan suara mereka dan memiliki tempat tertentu di mata pemirsa. Citra merek telah menjadi populer dalam manajemen merek. Isu-isu ini telah menarik bagi para ilmuwan Indonesia baru-baru ini. Hari Ini

Universitas melihat bahwa bersaing untuk menarik pelajar dan menemukan mitra tidak dapat dihindari bagi universitas untuk berkembang. Menurut Aaker, J. M. (2018), persaingan di pendidikan tinggi, baik di dalam negeri maupun internasional, menyebabkan universitas menemukan cara untuk menarik siswa, siswa untuk belajar di universitas, menemukan lebih banyak mitra.

## KESIMPULAN

Temuan penelitian ini memajukan ilmu ekonomi, khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa universitas, dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor termasuk kualitas layanan, persepsi merek, media sosial, e-women, sikap, dan pengambilan keputusan. Berdasarkan temuan penelitian ini, perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah dapat menggunakan faktor-faktor tersebut sebagai alat untuk meningkatkan manajemen pemasaran jasa. Berdasarkan temuan penelitian, juga jelas bahwa model yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel kualitas layanan, citra merek, penggunaan media sosial oleh perempuan, sikap, dan pengambilan keputusan mendukung validitas model. Temuan penelitian ini menambah pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran layanan pendidikan tinggi swasta.

Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi terkait kebaruan yang diangkat dalam penelitian ini yang didasarkan pada variabel kualitas layanan (X1) dengan menggunakan indikator tambahan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan penelitian Afshan Azam (2018), yang meliputi: Proses pendaftaran dan Proses pembayaran terkait pelayanan administrasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi: tangibles (bukti fisik) terkait sarana dan prasarana, sedangkan reliabilitas, daya tanggap, empati, Assurance, proses Registrasi dan proses Pembayaran. Temuan studi menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi pandangan mahasiswa, e-WOM, dan keputusan untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Temuan penelitian ini juga berkontribusi pada literatur dalam bidang ekonomi, khususnya dalam hal administrasi pemasaran layanan pendidikan tinggi swasta.

## REFERENSI

- Ahmet Demir, Lubna Maroof, Noor Us Sabbah Khan dan Bayad Jamal Ali.2020. The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education* © Emerald Publishing Limited 2050-7003 DOI 10.1108/JARHE-08-2020- 0253.
- Alshetti, Ahmed dan Mubarak, Muneer Al. 2019. The Attitude of University Students towards Celebrity Endorsments through Social Media. *Humanities & Social Sciences Reviews* eISSN: 2395-6518, Vol 7, No6, 2019, pp 515-524 <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7681>
- Augusty Ferdinad, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN 979-704-254-5
- Chia-Lin Hsu, Yen-Jung Pan, Qiao-Wen Yan and Min-Ren Yan. 2020. Key factors influencing word-of-mouth intentions: the case of college freshmen in Taiwan. *Measuring Business Excellence*. © Emerald Publishing Limited 1368-3047 DOI 10.1108/MBE-02-2020-0033.
- Dobele & Robinson. 2019. Information sought by prospective students from social media electronic word- of-mouth during the university choice process. *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 41, No. 1, p. 18-344
- Duffett, Rodney Graeme. 2017. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Emerald Publishing Limited, Vol. 18 No. 1 2017, pp. 19-39, ISSN 1747-3616. DOI 10.1108/YC- 07-2016-00622

- Ester Hervina Sihombing dan Nasib. 2020. The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program, Personal Selling and College Image. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) volume 3, No.4
- Gabriel Simiyu, Ronald Bonuke & Joyce Komen. 2020. social media and students' behavioral intentions to enroll in postgraduate studies in Kenya: a moderated mediation model of brand personality and attitude. Journal of Marketing for Higher Education, ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/wmhe20>
- Ghobehei et al. 2019. The effects of perceived brand orientation and service quality in the higher education sector. Eurasian Business Review <https://doi.org/10.1007/s40821-018-00115-4>
- Hoang Thi Que Huong & Tran Tien Khoa. 2019. Factors of the brand image influencing students' choices in higher education institutions in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science, 9(1), 105-127 DOI:10.46223/HCMCOUJS. econ.en.9.1.179.2019
- Hongfei Liu, Chanaka Jayawardhena, Victoria-Sophie Osburg dan Mujahid Mohiuddin Babu. 2020. Do online reviews still matter post-purchase? Internet Research Vol.30 No.1, 2020 pp. 109-139 © Emerald Publishing
- Information and Communication Technology. First Print. Bandung: Refika Aditama.
- Kamaruddin, Simanjuntak, and Noor Yuliati. 2021. Factors Influencing the Electronic Word of Mouth Behaviour at The Faculty Of Nursing Garut Class. Sosiohumaniora: Vol, 23, No. 2, July 2021: 167-176, ISSN 1411 - 0903: eISSN: 2443-2660
- Kim Leng Khoo. 2020. A study of service quality, corporate image, customersatisfaction, revisit intention and e word-of-mouth: evidence from the KTV industry. PSU Research Review Emerald Publishing Limited 2399-1747 DOI 10.1108/PRR-08-2019-0029
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management Edition 13 Volume 1. Jakarta: Erlangga
- Lawal, Azeez Tunbosun. and Yunusa, Al-Imran Jubril. 2020. Brand Image and Consumer's Attitude: An Evaluation Of The Brand Extension Strategy Of Al-Hikmah University Table Water. Al-Hikmah Management Review, Volume 5, Number 1, 2020.