

**THE EFFECT OF MARKETING MIX, WORD OF MOUTH AND TRUST ON THE DECISION IN
PANDANARAN UNIVERSITY SEMARANG
(CASE STUDY OF ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY STUDENTS)**

Bayuwana¹⁾, Eko Hadi Wahyono, S.Kom, MM²⁾, Dra. Cicik Harini, MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Pengambilan keputusan kuliah merupakan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Selama proses menentukan pilihan mahasiswa cenderung mempertimbangkan sebuah universitas dari segi bauran pemasaran, Word of Mouth dan, kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, *Word of Mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan kuliah di Universitas Pandanaran Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang angkatan 2015-2017 sebanyak 577 orang mahasiswa. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 Mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah, (2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan kuliah, (3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan kuliah, (4) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran, *Word of Mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan kuliah. Saran yang di berikan yaitu dosen dalam mengajar interaktif dan mudah di mengerti serta menjalin komunikasi yang baik dengan mahasiswa. Universitas Pandanaran Semarang perlu membentuk citra institusi yang baik dengan selalu menyuguhkan pelayanan yang berkualitas agar dapat meningkatkan *word of mouth* positif

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Word of Mouth, Kepercayaan, Keputusan Kuliah

ABSTRACTION

Taking college decisions is the decision of students to continue their studies at the desired place of study is a decision where students take into consideration considerations tailored to existing conditions. During the process of determining the choice of students tend to consider a university in terms of marketing mix, Word of Mouth and, trust. This study aims to determine the effect of the marketing mix, Word of Mouth and trust in college decisions at Pandanaran University, Semarang. The population in this study were all students of the Management Study Program and Accounting Study Program at the Faculty of Economics and Business, Pandanaran University, Semarang, for the 2015-2017 class of 577 students. The size of the sample used in this study was 400 students. Data collection is done by questionnaire method, interview, and observation. Data analysis using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study are (1) There is a significant positive influence between the marketing mix on college decisions, (2) There is a significant positive effect between Word of Mouth on college decisions, (3) There is a significant positive influence between trust in college decisions, (4) There is a significant positive influence between the marketing mix, Word of Mouth and trust in college decisions. Suggestions given are lecturers in interactive teaching and easy to understand and establish good communication with students. Pandanaran University Semarang needs to form a good image of the institution by always presenting quality services in order to increase positive word of mouth.

Keywords: Marketing Mix, Word of Mouth, Trust, Lecture Decisions

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan salah satu bagian terpenting dalam dunia pendidikan yang bertanggung jawab untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Pada sisi lain pertumbuhan perguruan tinggi ini membuat para calon mahasiswa memiliki alternatif dalam memilih sebuah perguruan tinggi, yaitu diantaranya perguruan tinggi negeri (PTN) atau perguruan tinggi swasta (PTS) untuk melanjutkan jenjang pendidikannya setelah jenjang pendidikan menengah. Para calon mahasiswa harus bisa mengambil keputusan untuk memilih jenjang pendidikan yang ingin mereka pilih dengan mempertimbangkan sebelumnya.

Hafilah (2015) menjelaskan bahwa keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Dalam pengambilan keputusan ini terdapat dua pilihan atau lebih dalam menetapkan suatu pilihan yang ingin di capai demi melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi (Kurnianto, 2016). Permasalahan mengenai keputusan kuliah merupakan permasalahan yang akan selalu dihadapi oleh pihak universitas, karena itu perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan kuliah tersebut akan membuat manajemen universitas dapat mengambil berbagai kebijakan yang diperlukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kuliah diantaranya yaitu bauran pemasaran, *Word of Mouth* dan Kepercayaan.

Bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam keputusan mahasiswa (Sutarti, 2016). Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013). Alma dan Hurriyati (2012) mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Suharyanto (2018) menyatakan masyarakat akan memilih dan menentukan perguruan tinggi tertentu sesuai dengan beberapa alasan, misalnya dilihat dari kualitas, biaya pendidikan, jarak dari tempat tinggal, reputasi dan sebagainya.

Wijaya dan Paramita (2014) menerangkan bahwa *WOM (Word of Mouth)* berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. *WOM* dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Wijaya dan Paramita, 2014). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi aktifitas *word of mouth* tentang perguruan tinggi, maka semakin tinggi pula tendensi calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi (Hafilah, 2015).

Murtiningsih (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Universitas Pandanaran merupakan perguruan tinggi yang didirikan di Semarang pada tanggal 8 Agustus 1996 dengan ijin SK Mendikbud Nomor 59/D/O/1996. Untuk pengelolaan Universitas Pandanaran, sebelumnya telah dibentuk yayasan yakni Yayasan Abdi Masyarakat Korpri Kota Semarang, yang bertanggung jawab sebagai pengelola Universitas Pandanaran. Universitas Pandanaran Semarang 3 (tiga) Fakultas dengan 10 (sepuluh) Jurusan/Program Studi yang meliputi Program Strata Satu (S1) yang terdiri dari Program Studi Teknik Arsitektur, Manajemen dan Akuntansi, serta Program Studi Diploma III (D III) meliputi Program Studi Teknik Elektro, Teknik Lingkungan, Teknik Mesin, Teknik Kimia, Teknik sipil, Ilmu Komunikasi dan Ilmu Administrasi Niaga. Seluruh Program Studi ada telah memiliki penjaminan mutu external dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), sehingga semua Program Studi telah terakreditasi. Keberadaan Universitas Pandanaran Semarang sebagai salah satu lembaga yang bergerak dalam dunia pendidikan memiliki peran penting menghasilkan sumber daya manusia yang

berkompeten dan handal, serta mampu bersaing dengan lulusan dari perguruan tinggi lainnya.

Universitas Pandanaran Semarang harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan keberadaannya, supaya dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain dengan mengoptimalkan strategi bauran pemasaran, menggunakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (WOM) untuk memberikan gambaran informasi sehingga mahasiswa dapat tertarik dan pada akhirnya memiliki kepercayaan yang pada akhirnya dapat mengarahkan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Pandanaran Semarang sebagai tempat memperoleh pendidikan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah Bagaimana meningkatkan keputusan kuliah di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang” kemudian muncul pertanyaan penelitian yaitu Adakah pengaruh *Word of Mouth*, bauran pemasaran dan kepercayaan terhadap keputusan kuliah di Universitas Pandanaran Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kuliah

Payne (2012:217) menyatakan bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Oleh sebab itu, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen tersebut akan saling mempengaruhi sehingga bila salah satu elemen tidak tepat, maka mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini harus diperhatikan oleh perguruan tinggi sehingga dapat mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang pada akhirnya dapat mengarahkan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat memperoleh pendidikan.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Kuliah

Perilaku *word of mouth* menyebabkan terkumpulnya informasi atas sebuah produk atau jasa. Banyaknya informasi positif atas sebuah produk dapat membuat persepsi konsumen menjadi positif atas sebuah produk. Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap calon mahasiswa yang tertarik dengan saran dari

orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Dengan komunikasi *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Kuliah

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Kepercayaan mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi merupakan faktor yang penting agar perguruan tinggi mampu membuat produk/ jasanya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa. Dengan Bauran pemasaran jasa yang baik dipercayakan bahwa konsumen akan memiliki keyakinan untuk menjatuhkan pilihan pada suatu produk atau jasa tertentu.

Pengaruh Bauran Pemasaran, *Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Kuliah

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif yang terbaik dari beberapa alternatif dengan sistematis dan dengan pertimbangan untuk digunakan sebagai cara pemecahan masalah yang berfungsi untuk melakukan tindakan yang paling tepat. Pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi pada umumnya dikaitkan dengan masalah dan tujuan. Tujuan yang akan dicapai oleh seseorang menjadikan seseorang membuat perencanaan dalam setiap keputusan yang diambilnya. Mahasiswa dalam melakukan pengambilan keputusan didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu bauran pemasaran, *Word of Mouth* dan kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang angkatan 2015-2017 sebanyak 400 orang mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengolahan data dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	183	45,75
2	Perempuan	217	54,25
U m u r			
1	< 20 Tahun	53	13,25
2	20-30 Tahun	299	74,75
3	> 30 Tahun	48	12,00
Pendidikan			
1	Manajemen	235	58,75
3	Akuntansi	165	41,25

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,382	,963		2,501	,013
Bauran pemasaran	,130	,013	,407	10,358	,000
Word of Mouth	,289	,075	,162	3,883	,000
Kepercayaan	,455	,057	,334	8,038	,000

a. Dependent Variable: Keputusan kuliah

$$Y_1 = 2,382 + 0,130 X_1 + 0,289 X_2 + 0,455 X_3$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap maka keputusan kuliah (Y)

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,517	,514	2,42721

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Bauran Pemasaran, Word of Mouth

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,514 yang berarti variasi perubahan keputusan kuliah dipengaruhi bauran pemasaran, *Word of Mouth* dan kepercayaan sebesar 51,4%, sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian (misalnya pelayanan, harga, lokasi).

Uji t

Pengujian Hipotesis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kuliah

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah dan dapat diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran menempati posisi yang strategis dalam aktifitas suatu organisasi. Strategi pemasaran direncanakan dan dirancang secara khusus oleh manajemen universitas untuk menghasilkan target yang optimal. Secara umum memang istilah

pemasaran sering diartikan hanya sebatas aktifitas “menjual” saja, tanpa dipahami bahwa sebenarnya banyak faktor yang melingkupi dan mempengaruhi aktifitas pemasaran. Faktor-faktor penting dari pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran.

Pengujian Hipotesis *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Kuliah

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah dan dapat diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi aktifitas *word of mouth* tentang Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, maka semakin tinggi pula tendensi calon mahasiswa untuk memilih Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang. *Word Of Mouth* (WOM) dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. Sikap mahasiswa ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah perguruan tinggi, yang berujung pada rekomendasi oleh satu mahasiswa ke calon mahasiswa lain. Jika mahasiswa merasa puas pada suatu perguruan tinggi, maka akan tercipta WOM yang positif tentang perguruan tinggi tersebut. Namun, jika mahasiswa merasa tidak puas akan suatu perguruan tinggi, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang perguruan tinggi tersebut dan berakibat menurunnya mahasiswa atau calon mahasiswa yang batal untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Pengujian Hipotesis Kepercayaan Terhadap Keputusan Kuliah

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah dan dapat diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa untuk mempertahankan mahasiswa, pihak pengelola dituntut selalu menjaga kepercayaan mahasiswa dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan mahasiswa sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan atas pelayanan yang diberikan. Konsumen lembaga pendidikan dalam hal ini mahasiswa yang mengharapkan

pelayanan, bukan saja mengharapkan pelayanan akademis tetapi juga mengharapkan kenyamanan, keinginan yang terakomodasi dengan baik dan hubungan yang harmonis antara staf fakultas dengan mahasiswa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Melalui pengalaman beragam, mahasiswa memperoleh banyak kepercayaan mengenai perguruan tinggi. Semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi, semakin tinggi pula keputusan kuliah.

Uji F

Hasil dari pengujian diperoleh menunjukkan bahwa bauran pemasaran, *Word of Mouth* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan kuliah dan dapat diterima.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis diperoleh dari variabel bauran pemasaran (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,130 (bertanda positif) terhadap keputusan kuliah (Y) dan nilai t hitung sebesar 10,358 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap keputusan kuliah (Y). Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh dari variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,289 (bertanda positif) terhadap keputusan kuliah (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,863 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan kuliah (Y). Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan kuliah dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh dari variabel kepercayaan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,455 (bertanda positif) terhadap keputusan kuliah (Y) dan nilai t hitung sebesar 8,038 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$).

Hal ini berarti bahwa kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan kuliah (Y). Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah dapat diterima.

4. Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 141,452 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran (X_3), *Word of Mouth* (X_2) dan kepercayaan (X_1) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan kuliah (Y). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bauran pemasaran, *Word of Mouth*, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan kuliah dapat diterima.
5. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,514 yang berarti variasi perubahan keputusan kuliah dipengaruhi bauran pemasaran, *Word of Mouth* dan kepercayaan sebesar 51,4%, sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

SARAN

1. Sebaiknya dosen juga harus memiliki karakteristik dalam menguasai substansi pembelajaran, mulai dari kemampuan menganalisis standar isi sampai kepada proses pembelajaran.
2. Sebaiknya Universitas Pandanaran Semarang menambah intensitas sosialisasi langsung dengan masyarakat luas dan calon mahasiswa. Selain itu memaksimalkan media yang ada seperti memperbarui Blog, membuat brosur yang unik.
3. Upaya-upaya melalui kegiatan peningkatan mutu/akreditasi, peningkatan berbagai fasilitas sarana/prasarana perkuliahan, terutama kelengkapan peralatan kuliah, laboratorium, dan peningkatan mutu dosen dalam rangka peningkatan mutu perkuliahan, agar lebih diperhatikan karena lebih mempengaruhi dan menentukan keberhasilan meraih mahasiswa baru
4. Sebaiknya menciptakan produk pendidikan yang dapat merangsang mahasiswa untuk berwirausaha dengan cara membuat dan memasarkan suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2012. *Manajemen Corporate dan Strategi pemasaran jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta, Bandung.
- Alvionita, Vanny, 2017, Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 3, Maret 2017
- Ana, Testian Yushli, 2016, Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS (Studi Pada Angkatan 2014 dan 2015), *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol 2 No.1 (2016)
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hafilah, Eka, 2015, Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Jasfar, Farida. 2012. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. LPFE USAKTI, Jakarta
- Kotler, Philip. 2014, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kurnianto, Hadi, 2016, Pengambilan Keputusan Mahasiswa Non Muslim Untuk Studi di Perguruan Tinggi Islam, *Naskah Publikasi*, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- Lubis, Desy Irana Dewi, 2017, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba. Empat, Jakarta.
- Marshall, Greg W dan Mark W. Jhonston. 2010. *Marketing Management*. New York. McGraw-Hill.
- Murtiningsih dan Haryanto, Budhi, 2018, Pengaruh Desain Website Pada Niat Memilih Perguruan Tinggi Dimediasi Oleh Variabel Kepercayaan, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Volume 12 Nomor 1 (2018)
- Payne, Adrian, 2012, *The essence of service marketing*. Penerbit ANDI & Pearson Education (Asia) pte. Ltd., Yogyakarta
- Putra, Erwinsyah, Muhklis Yunus dan, Sulaiman, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh, *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Volume 4, No. 1, Februari 2015
- Reyhan, Adam, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

- Rofiansyah, Virza Pramudita, 2016, Pengaruh kecintaan merek terhadap keputusan pembelian dengan mediasi word-of-mouth pada konsumen smartphone Samsung tipe J di Surabaya, *Artikel Ilmiah*, STIE Perbanas Surabaya.
- Suharyanto, 2018, Dampak Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kuliah Calon Mahasiswa Politeknik X Cimahi, *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik* Vol. 2 No.1 Mei 2018
- Suprati, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press, Denpasar
- Sutarti, 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, *Jurnal STIEB*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Wahyono, Seno Aji, 2016, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung), *Jurnal Indonesia Membangun (Inaba).hol.es* Vol. 2, No. 1. Mei-Agustus 2016
- Wijaya, David. 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat, Jakarta
- Wijaya, Tommi Dan Paramita, Eristia L. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Research Methods And Organizational Studies*.
- Yoyon, 2016. Partisipasi Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Program-Program PKBM. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol 3, No.1. Maret 2016 (07-108) ISSN : 2477-2992.
- Yuliani, Shinta, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth, *Skripsi*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. 2013. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. McGraw-Hill. New York