

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN PREFERENSI KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

Oleh :

Amiruddin Kalbuadi,

Universitas Teknologi Mataram

Email : amiruddin.kalbuadi@gmail.com

Agus Hermanto,

Universitas Teknologi Mataram

Email: agushermanto2511@gmail.com

Lale Puspita Kembang,

Universitas Teknologi Mataram

Email : lale.kembangpuspita@gmail.com

Rian Indranopa,

Universitas Teknologi Mataram

Email : rian.indranopa@gmail.com

Farha,

Universitas Teknologi Mataram

Email : farha4783@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Agustus - 2022

Accepted 25 Agustus - 2022

Available Online

30 September - 2022

Abstract

This study aims to see the effect of word of mouth communication and family preferences in students' decisions to choose private universities in West Nusa Tenggara Province. The research was conducted by collecting data using Google Form and Paper Base media to respondents whose criteria had been determined using the purposive sampling method. The number of respondents used amounted to 105 students. This study uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing using t test and F test. The feasibility test of the model uses the classical assumption test. The results of the analysis and hypothesis testing indicate that word of mouth and family preferences have a partial effect on students' decisions to choose private universities in West Nusa Tenggara Province. In the simultaneous test using the F test, word of mouth and family preferences affect students' decisions to choose private universities in West Nusa Tenggara Province.

Keyword :

word of mouth, family preference, private university

1. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional, 2003). Usaha sadar ini tentu menunjukkan bahwa, individu yang terlibat di dalamnya tentu secara nyata mencari informasi terkait institusi yang dituju. Informasi yang dicari oleh individu bisa didapatkan melalui berbagai saluran informasi yang ada baik media cetak, elektronik maupun dari pembicaraan dengan orang terdekat berupa keluarga maupun kerabat.

Perkembangan zaman yang terus berubah, perguruan tinggi semakin berperan untuk menyiapkan peserta didik dengan kemampuan akademik dan professional yang mampu mengimplementasikan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian.

Saat ini, melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi menjadi sebuah keharusan. Calon mahasiswa maupun mahasiswa memilih untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi baik diploma atau sarjana karena arus ilmu pengetahuan semakin berkembang. Pada saat memilih jenjang pendidikan tinggi, calon mahasiswa dihadapkan dengan pilihan perguruan tinggi negeri ataupun swasta.

Perguruan tinggi negeri tetap menjadi primadona di benak mahasiswa dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi negeri tetap dianggap sebagai pilihan pertama bagi mahasiswa karena dianggap memiliki kualitas dan kredibilitas yang diharapkan oleh mahasiswa (Baskara & Ernasari, 2018).

Nusa Tenggara Barat saat ini memiliki perguruan tinggi sebanyak 90 perguruan tinggi dengan rincian 84 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan 6 Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Jumlah mahasiswa baru yang terdaftar di PTN pada tahun 2020 berjumlah 39.874 mahasiswa. Pendaftaran mahasiswa ini didominasi dari perguruan tinggi swasta dengan jumlah 32.577 mahasiswa dan perguruan tinggi negeri 7.297 mahasiswa. Jumlah pendaftar mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta disebabkan oleh jumlah institusi yang sampai berjumlah 84 perguruan tinggi daripada perguruan tinggi negeri yang hanya 6 perguruan tinggi (Statistik Pendidikan Tinggi, 2020). Akan tetapi, jumlah pendaftar di perguruan tinggi negeri menembus 20.000 untuk 6 perguruan tinggi negeri tersebut (ntb.idntimes.com, 2022).

Komunikasi melalui atau media mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang dipandang efektif dalam penyampaian pesan di dalamnya. Efektivitas ini dipandang berhasil karena pemberi informasi sebelumnya sudah mengalami atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut (Baskara & Ernasari, 2018). Calon mahasiswa tentu akan mencari informasi dari teman sebaya ataupun mahasiswa yang sudah menempuh kuliah di perguruan tinggi swasta tersebut agar informasi yang didapatkan lebih akurat.

Keluarga sering kali menjadi pengambil keputusan bagi calon mahasiswa atau mahasiswa dalam mengambil perguruan tinggi. Hal ini disebabkan keluarga merupakan salah satu media informasi yang dipandang akurat. Hal ini juga berkaitan dengan pembiayaan yang akan diterima oleh mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi. Bagi sebagian orang tua, perguruan tinggi swasta dipilih disebabkan oleh anaknya tidak diterima di perguruan tinggi negeri sehingga memberikan pandangan atau preferensi kepada anaknya mengenai perguruan tinggi swasta yang dianggap layak bagi anaknya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Keluarga juga dianggap sebagai preferensi yang kuat karena menjadi unsur yang mendanai pendidikan mahasiswa (Fakhri *et al.*, 2017).

Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan melihat pengaruh komunikasi *word of mouth* dan preferensi keluarga terhadap keputusan mahasiswa memilih

perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Word of Mouth

Word of mouth atau disingkat WOM merupakan proses komunikasi yang memfasilitasi transmisi informasi dari mulut ke mulut mengenai pendapat tentang suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Proses komunikasi ini dilakukan melalui individu atau kelompok yang tujuannya untuk memberikan informasi pribadi. Dari mulut ke mulut adalah strategi yang ampuh untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu indikator efektifitas *word of mouth* adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dan jasa (Assauri, 2012). Proses *word of mouth* dapat terjadi melalui tuturan langsung oleh individu atau melalui perantara seperti kutipan individu, media tertulis atau elektronik (Joesyiana, 2018).

Ada beberapa faktor yang memotivasi konsumen untuk berbicara tentang produk dan jasa dengan komunikasi melalui media mulut ke mulut yakni (Sernovitz, 2009 dan Sutisna 2013):

1. Ini mengasumsikan bahwa orang tertentu memiliki pengetahuan yang memenuhi syarat tentang suatu produk atau jasa.
2. Orang yang dijadikan preferensi memiliki tingkat individualitas yang tinggi dan mudah dipercaya.
3. Berbicara tentang produk atau jasa Anda membuat orang merasa senang.
4. Konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan pemasar.
5. Merasa terhubung dengan suatu grup.

Komunikasi *Word of mouth* merupakan media yang efektif dalam komunikasi produk dan jasa ke konsumen lainnya. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami karena konsumen telah merasakan manfaat dari produk yang telah dibeli sebelumnya dan memberikan komunikasi yang baik (Hasan, 2010). Konsumen akan mudah terpengaruh dengan pembicaraan orang lain yang melakukan pembelian terhadap produk dan jasa. *Word of mouth* secara skematis memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sernovitz, 2009).

Proses komunikasi menggunakan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut dibentuk oleh beberapa indikator (Babin *et al.*, 2005):

1. Berbicara adalah kegiatan pribadi menjelaskan suatu produk atau jasa kepada orang lain.
2. Merekomendasikan adalah kegiatan seorang individu untuk merekomendasikan suatu

produk atau jasa untuk digunakan sehingga individu tersebut terpengaruh oleh rekomendasi tersebut.

3. Dorongan adalah mendorong kolega atau kerabat untuk berpartisipasi dalam transaksi atau memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan.

Pada saat terjadi komunikasi *word of mouth*, ada dua bentuk spesifik di dalamnya (Kotler & Keller, 2009):

1. *Buzz marketing* (gosip) membangkitkan minat, mempromosikan, dan menyajikan informasi baru dan relevan tentang suatu merek dengan cara yang pantas atau mengejutkan.
2. *Viral marketing* (yang cepat menyebar seperti virus) adalah pesan dari mulut ke mulut yang menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa dari audio, video, dan format informasi tertulis yang ada di internet.

Proses terjadinya komunikasi *word of mouth* mempengaruhi keputusan individu dalam memilih barang dan jasa (Baskara & Ernasari, 2018). Konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian memberikan rekomendasi kepada calon konsumen dari mulut ke mulut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian tersebut (Joesyiana, 2018).

Preferensi Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terkecil di mana konsumen menemukan diri mereka sendiri. Keluarga ini adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Konsumen berpartisipasi dalam aktivitas dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Bagi pemasar, keluarga adalah daya tarik yang unik. Karena keluarga mempengaruhi kehidupan konsumen. Anggota keluarga menjadi salah satu bahan acuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2020).

Ada dua alasan utama mengapa pemasar harus melihat perilaku keluarga sebagai acuan pengambilan keputusan konsumen (Sumarwan, 2020):

1. Jika produk yang dibeli digunakan atau dibagikan oleh anggota keluarga lainnya.
2. Produk dan jasa dibeli oleh satu anggota keluarga, tetapi keputusan dibuat oleh anggota keluarga lainnya.

Setiap anggota keluarga memiliki peran yang unik dalam pengambilan keputusan. Apa peran keluarga dalam pengambilan keputusan (Sumarwan, 2017):

1. Pemrakarsa (*initiator*) adalah anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan

tertentu untuk membeli suatu produk atau jasa. Inisiator ini memberikan informasi kepada keluarga tentang produk atau jasa yang akan dibeli, sehingga memudahkan mereka untuk mempertimbangkan.

2. *Influencer* adalah anggota keluarga yang sering berkonsultasi dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap opini.
3. *Gatekeeper* (filter informasi) adalah keluarga yang memberikan informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli.
4. Pengambil keputusan adalah anggota keluarga yang membuat keputusan pembelian.
5. Pembeli adalah anggota keluarga yang wajib membeli produk yang telah disepakati.
6. Pengguna adalah anggota keluarga yang menggunakan produk yang dibeli atau pengguna yang mengkonsumsi produk tersebut.

Preferensi keluarga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Keluarga memiliki pengaruh karena konsumen selalu berada dalam lingkungan. Keluarga memberikan berbagai informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan (Kristiani, 2016). Keluarga adalah faktor penentu, karena konsumen menganggapnya sebagai tempat yang paling mungkin mereka pertimbangkan. Selain itu, konsumen membuat pilihan berdasarkan keinginan orang tua dan anggota keluarga mereka. Keinginan keluarga inilah yang sering dijadikan alasan konsumen untuk memilih produk ataupun jasa (Hasyim & Anindita, 2007).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang terlibat dalam keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen memiliki preferensi khusus untuk produk atau jasa yang mendorong keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses dimana konsumen membeli produk atau jasa dan menukar uang dengan penjual (Kotler & Keller, 2009).

Proses pengambilan keputusan menuntut konsumen untuk melakukan pemecahan masalah. Masalah yang timbul dari persepsi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan produk atau jasa yang sesuai. Ada tiga level pemecahan masalah (Sangadji & Shopiah, 2013):

1. Perilaku pilihan rutin adalah pemecahan masalah yang membutuhkan tindakan rutin.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas memecahkan masalah dalam proses yang sederhana karena konsumen telah

menguasainya.

3. Pengambilan keputusan yang komprehensif berarti memecahkan masalah dengan upaya yang lebih cermat dan bijaksana.

Pengambilan keputusan dapat menjadi salah satu sarana untuk memecahkan berbagai masalah terkait pilihan yang dihadapi konsumen. Memecahkan masalah perilaku keputusan pembelian menghasilkan interaksi terus menerus antara faktor lingkungan, proses kognitif dan emosional perilaku konsumen (Setiadi, 2003). Ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian, terjadi proses yang dilalui konsumen: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian selanjutnya (Kotler & Keller, 2009).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta

Proses komunikasi menggunakan *word of mouth* merupakan media yang ampuh untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menerima berbagai informasi ketika memilih produk dan jasa, salah satunya dari mulut ke mulut. Referensi dari mulut ke mulut tentunya memiliki kredibilitas dan kepercayaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Priyanto, 2014).

Hubungan Preferensi Keluarga terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta

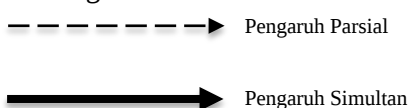
Keluarga sebagai lingkungan terdekat memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Anggota keluarga merupakan referensi pertama bagi konsumen untuk mencari akomodasi. Hal ini dikarenakan pengalaman keluarga dan berbagai faktor yang menjadi pertimbangan utama (Fakhri et al, 2017).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan dari hubungan antar variabel, kerangka pemikiran yang dibangun pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:



Dari gambar di atas, Anda dapat melihat bahwa ketika berbicara dari mulut ke mulut dan preferensi

keluarga, ada garis putus-putus yang menghubungkan keduanya dalam keputusan untuk memilih perguruan tinggi. Keterkaitan ini antara lain dipengaruhi oleh *word of mouth* dan preferensi keluarga dalam keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pada gilirannya, garis tebal yang menghubungkan *word of mouth* dan preferensi keluarga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

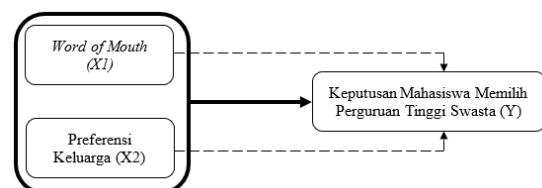
H1: Diduga *word of mouth* dan preferensi keluarga berpengaruh parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

H2: Diduga *word of mouth* dan preferensi keluarga berpengaruh simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan asosiatif yang melihat pengaruh sebab akibat antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2009). Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel yang terbagi menjadi variabel bebas (*word of mouth* dan preferensi keluarga) dan variabel terikat (keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta). Pengumpulan data menggunakan metode *sample survey*, responden yang disurvei adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta (Sekaran & Bougie, 2013). Data yang dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi berupa data-data sekunder sebagai pendukung penelitian dan pengumpulan data primer menggunakan angket dengan kuisisioner sebagai instrumen penelitian. Kuisisioner yang disusun memiliki total 21 item pertanyaan. Responden penelitian membutuhkan paling sedikit 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 210 orang, sehingga jumlah responden yang digunakan sebesar 105 orang (Ferdinand, 2014).

Data yang dikumpulkan menggunakan media *Google Form* dan *paper base* yang disebar



menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut (Sekaran & Bugie, 2013):

- Mahasiswa aktif yang kuliah di perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- Mahasiswa *freshgraduate* yang masuk perguruan tinggi swasta.
- Terlibat dalam komunikasi *word of mouth* dan preferensi keluarga dalam pemilihan perguruan tinggi.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas untuk mengukur validitas item pertanyaan dengan metode *pearson product moment* dan uji reliabilitas dengan metode *alpha croncbach* untuk menguji kehandalan alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisa. Pengujian kelayakan alat analisa menggunakan uji asumsi klasik. Uji hipotesis penelitian menggunakan uji t untuk uji parsial dan uji F untuk uji simultan (Widarjono, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian di lakukan di wilayah Nusa Tenggara Barat dengan menyebarkan kuisioner menggunakan metode *hybrid* yakni melalui media *Google Form* dan *Paper Base*. Pengumpulan data dilakukan pada periode bulan Januari-Juni 2022.

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil pengumpulan data, dilakukan deskripsi dengan perhitungan menggunakan skala interval dengan formula sebagai berikut:

Interval

$$= \frac{\text{Kelas Tertinggi} - \text{Kelas Terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{4}{5}$$

$$\text{Interval} = 0.8$$

Setelah menemukan skala interval, dibuat rentang kategori yang diperlihatkan sebagai berikut.

- | | |
|------------|------------------------------|
| 1 – 1.8 | : Sangat Buruk/Sangat Rendah |
| 1.81 – 2.6 | : Buruk/Rendah |
| 2.61 – 3.4 | : Cukup |
| 3.41 – 4.2 | : Baik/Tinggi |
| 4.21 – 5 | : Sangat Baik/Tinggi |

Berdasarkan formulasi perhitungan, deskripsi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	105	3.25	5.00	4.17	Tinggi
Preferensi Keluarga (X2)	105	3.00	5.00	4.21	Tinggi
Keputusan Mahasiswa Memilih PTS di NTB (Y)	105	3.00	5.00	4.16	Tinggi

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan deskripsi pada tabel 1, dapat dilihat bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), Preferensi Keluarga (X2) dan Keputusan Mahasiswa memilih PTS di NTB (Y) memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, sikap mahasiswa terhadap ketiga variabel penelitian ini tergolong tinggi.

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel X1	r Hitung	r Tabel	Validitas
X1.1	0.763	0.1918	Valid
X1.2	0.588	0.1918	Valid
X1.3	0.771	0.1918	Valid
X1.4	0.854	0.1918	Valid
X1.5	0.721	0.1918	Valid
X1.6	0.872	0.1918	Valid
X1.7	0.833	0.1918	Valid
X1.8	0.775	0.1918	Valid
Variabel X2	r Hitung	r Tabel	Validitas
X2.1	0.707	0.1918	Valid
X2.2	0.639	0.1918	Valid
X2.3	0.808	0.1918	Valid
X2.4	0.892	0.1918	Valid
X2.5	0.727	0.1918	Valid
X2.6	0.850	0.1918	Valid
Variabel Y	r Hitung	r Tabel	Validitas
Y1	0.839	0.1918	Valid
Y2	0.692	0.1918	Valid
Y3	0.816	0.1918	Valid
Y4	0.853	0.1918	Valid
Y5	0.764	0.1918	Valid
Y6	0.768	0.1918	Valid
Y7	0.826	0.1918	Valid

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji validitas pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai r hitung yang diperoleh melalui analisa menggunakan metode *pearson product moment* memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0.1918). Hasil ini menunjukkan bahwa, semua item pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 3. sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung	Alpha Cronbach	Reliabilitas
X1	0.924	0.60	Reliabel
X2	0.903	0.60	Reliabel
Y	0.926	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 3, di mana nilai hitung yang diperoleh memiliki nilai lebih besar dari 0.60. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (Normalitas K-S) dengan kriteria jika nilai *Asymp. 2-tailed* lebih besar dari 0.05 maka data tersebut terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Metode K-S

Model Uji	Nilai Hitung	Nilai Batas	Ket.
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.538	0.05	Normal

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.538 lebih besar dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah antar variabel bebas tidak memiliki hubungan dalam mempengaruhi variabel terikat. Kriteria uji dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* > 0.1 dan *VIF* <10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tol.	VIF	
X1	0.627	1.594	Bebas Multikolinieritas
X2	0.627	1.594	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer (2022)

Nilai-nilai yang ditunjukkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa *Tolerance* lebih besar dari 0.1 dan *VIF* lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa

semua variabel yang terdiri dari *Word of mouth* dan preferensi keluarga terbebas dari gejala multikolinieritas. Sehingga tidak ada menunjukkan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah sampel penelitian yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau sampel yang digunakan homogen. Uji ini menggunakan metode Glejser dengan kriteria jika nilai signifikansi yang diperoleh melalui analisa data lebih besar dari 0.05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 6. sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Nilai Batas	Keterangan
X1	0.947	0.05	Homogen
X2	0.750	0.05	Homogen

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Berdasarkan kriteria uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga sampel yang digunakan homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat arah pengaruh dari variabel bebas (*word of mouth* dan preferensi keluarga) terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa memilih PTS di Provinsi Nusa Tenggara Barat).

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t	Sig.
Konstanta	1.193		
<i>Word of Mouth</i>	0.683	6.015	0.000
Preferensi Keluarga	0.203	4.258	0.008

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7, didapatkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 1.193 + 0.683X_1 + 0.203X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1.193 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa akan tetap memutuskan memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat meski tidak dipengaruhi oleh variabel bebas lain.

Pada variabel *word of mouth*, koefisien beta yang dimiliki sebesar 0.683 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa, jika komunikasi *word of mouth* semakin tinggi maka keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa

Tenggara Barat akan semakin besar begitu pula sebaliknya dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.

Variabel preferensi keluarga memiliki nilai koefisien sebesar 0.203 dengan nilai positif. Nilai ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi preferensi keluarga kepada mahasiswa maka semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara barat begitu pula sebaliknya dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hasil uji hipotesis parsial dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.
<i>Word of Mouth</i>	6.015	1.983	0.000
Preferensi Keluarga	4.258	1.983	0.008

Sumber: Data Primer (2022)

Pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* (X1) dan preferensi keluarga (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Signifikansi juga menunjukkan nilai lebih kecil dari 0.05. Dari hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas (*word of mouth* dan preferensi keluarga) berpengaruh parsial terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Uji hipotesis simultan menggunakan metode uji F. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.
Regression	4.404	2.690	0.000

Sumber: Data Primer (2022)

Pada tabel 9, nilai F hitung menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($4.404 > 2.690$). Atau dengan melihat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dari kriteria ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*word of mouth* dan preferensi keluarga) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Nusa Tenggara Barat). Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda dilakukan untuk melihat besar sumbangan variabel *word of mouth* dan preferensi keluarga terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Nusa Tenggara Barat. Besaran koefisien determinasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Regression	0.811	0.737	0.712

Sumber: Data Primer (2022)

Pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.737 atau 73.7%. Nilai 73.7% ini merupakan besar sumbangan pengaruh variabel *word of mouth* dan preferensi keluarga terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Nilai ini cukup besar dalam mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan 26.3% merupakan jumlah sumbangan dari variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Komunikasi dengan media *word of mouth* merupakan proses pertukaran informasi yang melibatkan individu dengan yang lainnya mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Mahasiswa yang memutuskan memilih perguruan tinggi swasta dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth* dari mahasiswa sebelumnya yang terlebih dahulu terdaftar di perguruan tinggi tersebut. Informasi mengenai perguruan tinggi swasta tentu memiliki beragam informasi di dalamnya karena di benak mahasiswa, perguruan tinggi negeri selalu menjadi pilihan utama. Penyampaian informasi melalui media *word of mouth* ini merupakan bentuk promosi efektif. Hal ini terjadi karena pengguna produk atau jasa dianggap sebagai pengguna yang kredibel dan bisa dipercaya (Baskara & Ernasari, 2018).

Keluarga yang merupakan lingkungan terkecil dalam kehidupan individu. Bagi mahasiswa yang akan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, keluarga memiliki kontribusi terhadap perkembangan calon mahasiswa khususnya saat

memilih jurusan di sebuah perguruan tinggi. Keluarga merupakan salah satu penyaring informasi dan pengambil keputusan bagi mahasiswa yang memilih perguruan tinggi, terlebih perguruan tinggi swasta. Sehingga preferensi keluarga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta (Siregar *et al.*, 2021).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Komunikasi melalui media *word of mouth* memiliki nilai positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Hal ini berarti bahwa, semakin baik komunikasi melalui *word of mouth* maka keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat semakin tinggi. Pada uji pengaruh, komunikasi melalui *word of mouth* mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sehingga hipotesis pertama diterima.
- b. Preferensi keluarga memiliki nilai positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi keluarga maka keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat semakin tinggi. Pada uji pengaruh, preferensi keluarga memberikan pengaruh kepada keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sehingga hipotesis kedua diterima.

6. REFERENSI

- Barry, J. B., Lee, Y. K., Kim, E. J & Griffin, M. 2005. Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restaurant Petronage Korea. *Journal of Service Marketing* Vol.19 pp 133-139
- Baskara, A. & Ernasari, N. 2018. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR* Vol 6 No 2 Tahun 2018 E-ISSN: 2598-3253
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. 2020. Statistik Pendidikan Tinggi. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Fakhri, M., Gilang, A. & Ratnayu, N. 2017. Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 1, April 2017, Pp: 1-12 ISSN: 2443-0633
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasyim & Anindita, R. 2007. Preferensi Calon Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Forum Ilmiah Indonusa* Vol. 4 No 1, Januari 2007
- Joesyiana, K. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, April 2018 ISSN : 2502-1419
- Kristiani, N. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha* Vol. 16 No. 1 November 2016
- ntb.idntimes.com. 2022. Pendaftar 12.845 Orang, Unram Akan Terima 3.000 Mahasiswa Jalur SBMPTN. <https://ntb.idntimes.com/news/ntb/muhamad-nasir-18/pendaftar-12845-orang-unram-akan-terima-3000-mahasiswa-jalur-sbmptn?page=all>
- Priyanto, S. E. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi: Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata* Vol. 8 No. 2. Mei 2014 Pp: 59-72
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis dan Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sernovitz, A. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Siregar, R. M., Prabawanto, S., Mujib, A. & Rangkuti, A. N. 2021. Faktor Dukungan Keluarga Dalam Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Jurusan Pendidikan Matematika Di Iain Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika* Vol. 6 No. 2 E-ISSN: 2502-8391

- Suliyanto. 2010. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumarwan, U. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, U. 2020. *Perilaku Konsumen Edisi 2*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2002
- Widarjono, A. 2015. *Statistika Terapan Dengan SPSS dan Excel Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN