

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIESIA SURABAYA YANG DIMODERASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Sheila Berylivia

sheila.berilivia@gmail.com

Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study analyzes the Influence of Service Quality and Price on Students' Decisions to Choose STIESIA Surabaya with Electronic Word of Mouth (EWOM) as a Moderating Variable. The type of research used is quantitative. The subjects of this study were all STIESIA Surabaya undergraduate students. The sampling technique used was purposive sampling. The sample size used was 95 respondents. Questionnaire data collection was carried out through indirect distribution of questionnaires using Google Form. The analysis method used was the Moderation Regression Method through SPSS 26.0 Software. The results obtained were: Service Quality Has a Significant Influence on Student Decisions; Price Has a Significant Influence on Student Decisions; EWOM Has a Significant Influence Moderating the Influence of Product Quality on Student Decisions; and EWOM Has a Significant Influence Moderating the Influence of Price on Student Decisions. Based on these four results, it can be concluded that the four hypotheses are correct and acceptable.

Keywords: service quality, price, electronic word of mouth, student decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIESIA Surabaya Dengan Electronic Word of Mouth (EWOM) sebagai Variabel Pemoderasi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S-1 STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Ukuran sampel yang digunakan adalah 95 responden. Pengumpulan data kuesioner dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara tidak langsung menggunakan Google Form. Metode analisis yang dilakukan menggunakan Metode Regresi Pemoderasi melalui Software SPSS 26.0. Hasil yang diperoleh yaitu: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa; Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa; EWOM Berpengaruh Signifikan Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa; dan EWOM Berpengaruh Signifikan Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa. Berdasarkan keempat hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis telah benar dan dapat diterima.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, *electronic word of mouth*, keputusan mahasiswa.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, pendidikan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) untuk menunjang berbagai aspek perkembangan dan kemajuan suatu negara, khususnya Bangsa Indonesia. Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia dalam dasawarsa terakhir terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Perkembangan pendidikan tinggi tersebut mengarah kepada persaingan mutu dan kualitas.

Dampak dari peningkatan kuantitas persaingan tersebut dapat mengakibatkan persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan dan mempertahankan peserta didik semakin meningkat. Lembaga pendidikan tinggi atau perguruan tinggi yang profesional baik perguruan tinggi negeri maupun swasta saat ini berlomba-lomba memberikan yang terbaik

kepada mahasiswa dan stakeholder. Penanaman Modal Asing yang memberi kesempatan untuk berbisnis di sektor pendidikan (Turnip, 2022).

Banyaknya perguruan tinggi negeri dan swasta di Pulau Jawa, khususnya Surabaya, membuat persaingan perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa baru menjadi semakin ketat. Berdasarkan survei data perguruan tinggi di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI, 2024), perguruan tinggi di Surabaya terdiri dari 7 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 70 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Banyaknya PTS di Surabaya tersebut membuat persaingan di antara institusi PTS untuk menarik siswa baru semakin meningkat.

Tabel 1
Data Jumlah PTN dan PTS di Surabaya Tahun 2020 - 2022

No.	Perguruan Tinggi	Jumlah Per Tahun		
		2020	2021	2022
1	Negeri	6	6	6
2	Swasta	70	74	70

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023 (Diolah)

Tabel 2
Data Jumlah Mahasiswa PTN dan PTS di Surabaya Tahun 2020 - 2022

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Per Tahun		
		2021	2022	2023
1	Negeri	110.243	114.611	124.460
2	Swasta	147.387	161.502	148.769

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023 (Diolah)

Tabel 1 menunjukkan jumlah PTN dan PTS di Surabaya dari Tahun 2020 hingga 2022 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui terdapat penurunan jumlah PTS di Surabaya, di mana terdapat 4 perguruan tinggi yang ditutup yaitu Universitas Kartini, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Panglima Sudirman, Universitas 45 Surabaya, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Satya Widya Surabaya. Hal ini berbanding searah dengan penurunan jumlah mahasiswa seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan peningkatan jumlah mahasiswa PTN tetapi terjadi penurunan jumlah mahasiswa PTS di Surabaya dari Tahun 2021 hingga 2022 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023. Peningkatan jumlah mahasiswa PTN berbanding terbalik dengan PTS yang mengalami penurunan dari Tahun 2021 hingga 2022.

Mahasiswa membuat keputusan untuk melanjutkan pendidikan mereka di institusi pendidikan yang diinginkan setelah mempertimbangkan keadaan dan kondisi mereka saat ini. Umumnya, calon mahasiswa tentu menargetkan PTN sebagai pilihan utama. Namun, calon mahasiswa yang gagal masuk PTN akan menentukan PTS mana yang akan mereka pilih.

PTS saat ini dianggap sebagai ruang lingkup bisnis baru yang menarik. PTS dikenal menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk spanduk, baliho, banner, koran, dan televisi, selain korespondensi langsung. Bahkan saat ini, kualitas dan biaya PTS sangat memengaruhi pilihan kuliah. Dukungan biaya yang memadai akan membuat proses pendidikan berjalan dengan baik.

Tabel 3
Data Jumlah Rata-rata Mahasiswa Aktif STIESIA Surabaya

No.	PTS	Jumlah Mahasiswa		Total
		S1 Manajemen	S1 Akuntansi	
1	STIESIA Surabaya	912	744	1656
2	UNTAG Surabaya	1423	687	2110
3	UNITOMO	1090	483	1573
4	UBAYA	1041	543	1584
5	UHW	478	269	747
6	UWK	743	341	1084
7	UWM	617	431	1048

No.	PTS	Jumlah Mahasiswa		Total
		S1 Manajemen	S1 Akuntansi	
8	STIE Mahardhika	4783	1212	5995
9	UNIPRA	380	114	494

Sumber: (PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, diolah 2024)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya adalah salah satu PTS di Surabaya yang menjadi Perguruan Tinggi penyelenggara pendidikan vokasi, akademik, dan profesi bertaraf nasional dan internasional yang handal dan bermartabat di bidang manajemen dan akuntansi. Berdasarkan hasil survei PDDIKTI tahun 2024 yang ditunjukkan pada Tabel 3, diketahui STIESIA Surabaya mempunyai jumlah rata-rata mahasiswa aktif S1 Manajemen sebesar 912 mahasiswa dan S1 Akuntansi sebesar 744 Mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah rata-rata mahasiswa aktif S1 Manajemen dan Akuntansi STIESIA Surabaya termasuk tinggi jika dibandingkan dengan beberapa PTS lainnya di Surabaya. Namun jumlah tersebut masih kalah tinggi dengan dua kampus lainnya yaitu UNTAG Surabaya dan STIE Mahardhika.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui jumlah mahasiswa yang mendaftar program S1 pada program studi Akuntansi dan Manajemen di STIESIA Surabaya mengalami penurunan pada tahun 2019 hingga 2022 dan kenaikan pada tahun 2022 hingga 2024. Penurunan dan kenaikan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di S1 Akuntansi dan Manajemen STIESIA Surabaya.

Tabel 4
Data Jumlah Mahasiswa STIESIA Tahun 2018 - 2024

No	Prodi	Jumlah Mahasiswa Per Tahun						Total
		2019	2020	2021	2022	2023	2024	
1	S1 Akuntansi	434	297	266	172	185	198	1552
2	S1 Manajemen	410	323	310	245	217	195	1700
TOTAL								3252

Sumber: STIESIA Surabaya, 2024

Menurut Syahfitri dan Kusnanto (2021) kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Oleh karena itu kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh setiap perguruan tinggi yang menawarkan produk jasa karena dengan kualitas pelayanan yang baik kepada mahasiswa maka institusi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai dan tidak menutup kemungkinan mahasiswa tersebut akan mengajak kerabat-kerabat di sekitarnya untuk memilih perguruan tinggi yang sama dengannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sundari dan Nugroho (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriansha (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus.

Sehubungan dengan adanya peningkatan biaya pendidikan perguruan tinggi, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa minat mahasiswa baru untuk memutuskan kuliah ke suatu perguruan tinggi menjadi menurun. Penentuan harga atau biaya tidak hanya dinilai berdasarkan dari sisi tinggi-rendahnya atau mahal-tidaknya, tetapi juga dinilai dari sisi yang lain seperti bagaimana kemampuan calon mahasiswa, mempersepsikan serta merasakan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan kelayakan, kemudahan, serta kepatutan dalam mengakses perguruan tinggi tertentu (Perkasa, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purbaningrat dan Utomo (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah. Hasil ini berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus.

Peralihan dari *word of mouth* menjadi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menimbulkan dampak yang cukup besar. EWOM adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pengguna internet, baik pelanggan maupun bukan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Noviandi, 2021). Dengan adanya EWOM konsumen lebih mudah dalam menemukan produk terbaik melalui ulasan atau konten di media sosial. Kebanyakan perguruan tinggi telah menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasaran mereka. Namun, dampak dari EWOM terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya masih perlu diuji untuk mengetahui peluang keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya, khususnya S1 Akuntansi dan Manajemen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fina *et al.* (2023) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfansyah (2023) yang menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus.

Berdasarkan penjelasan fenomena dan research gap di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STIESIA Surabaya. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIESIA Surabaya Dengan *Electronic of Word Mouth* Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada Mahasiswa S-1 STIESIA Surabaya)".

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan mereka di institusi pendidikan yang diinginkan setelah mempertimbangkan keadaan dan kondisi mereka saat ini. Keputusan mahasiswa sama halnya dengan keputusan pembelian, sebagaimana pendapat Kotler (2011:161) Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:236). Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus disesuaikan dengan fungsi layanan sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

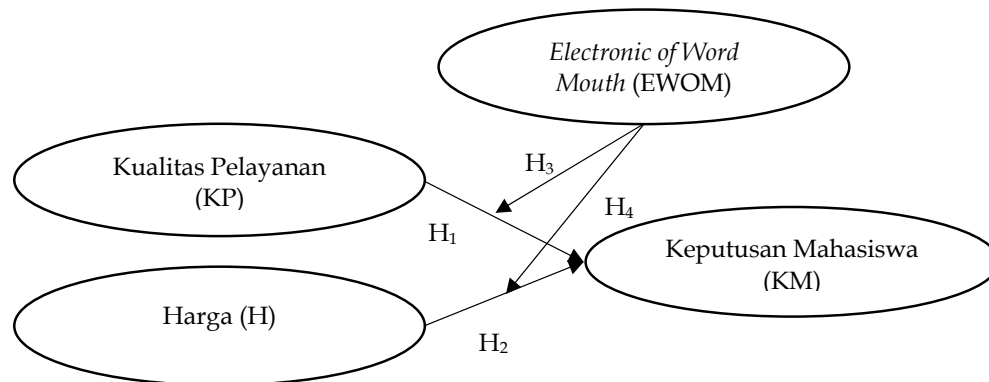
Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2008:519). Penetapan harga dapat didefinisikan sebagai penentuan harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu yang berkaitan dengan perkembangan pasar (Kotler, 2009:519). Perusahaan harus memikirkan di mana ia akan memosisikan penawaran pasarnya, semakin jelas tujuan perusahaan maka akan semakin memudahkan penentuan harga.

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet (Noviandi, 2021). Melalui cara komunikasi *online*, konsumen dapat memberikan pendapat, ulasan, dan komentar mereka terhadap suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan EWOM adalah komunikasi antar konsumen secara daring dengan perantara media sosial.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Wizdan (2018) mendapatkan hasil Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Septian dan Lestariningsih (2019) menyatakan Kualitas Pelayanan, *Celebrity Endorse*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Maulana dan Lestariningsih (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Al (2023) menunjukkan bahwa d EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli barang atau jasa tertentu. Menurut Susanti (2019), Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan akan berdampak pada keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang diinginkannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sundari dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus. Sedangkan hal ini tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suriانشa (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIESIA Surabaya.

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan Sales Promotion) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan Sales Promotion) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Hal ini didukung oleh penelitian Rahendra (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal ini tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Pardede dan Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIESIA Surabaya.

Peran EWOM Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Electronic Word of Mouth (EWOM) dapat menjadi determinan signifikan dalam pembentukan persepsi konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, serta berimplikasi substansial terhadap reputasi korporat dan performa organisasional dalam ekosistem bisnis digital kontemporer yang dicirikan oleh tingkat kompetisi yang intensif (Ismagilova et al., 2017). EWOM memungkinkan pelanggan memperoleh informasi tambahan tentang kualitas produk/layanan, memengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi persepsi. Hasil dari penelitian Sadiyah (2021) menyatakan jika adanya perilaku e-WOM yang dilakukan oleh pelanggan dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan perolehan penelitian Yunita dan Nirawati (2022) yang menunjukkan adanya EWOM yang secara progresif dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan atas keputusan menjadi nasabah. Sedangkan pernyataan hasil penelitian Azizati et al. (2023) menunjukkan adanya WOM yang tidak berpengaruh memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga masih perlu diteliti bagaimana pengaruh EWOM dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H₃: EWOM berpengaruh signifikan memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIESIA Surabaya.

Peran EWOM Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa

Electronic Word of Mouth (EWOM) dapat menjadi determinan signifikan dalam pembentukan persepsi konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, serta berimplikasi substansial terhadap reputasi korporat dan performa organisasional dalam ekosistem bisnis digital kontemporer yang dicirikan oleh tingkat kompetisi yang intensif (Ismagilova et al., 2017). EWOM memungkinkan pelanggan memperoleh informasi tambahan tentang kualitas produk/layanan, memengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi persepsi. Hasil dari penelitian Sadiyah (2021) menyatakan jika adanya perilaku e-WOM yang dilakukan oleh pelanggan dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan perolehan penelitian aula et al. (2024) yang menunjukkan bahwa WOM dapat memperkuat atau memoderasi secara positif pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan pernyataan hasil penelitian Azizati et al. (2023) menunjukkan adanya WOM yang tidak berpengaruh memoderasi harga terhadap keputusan pembelian sehingga masih perlu diteliti bagaimana pengaruh EWOM dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H₄: EWOM berpengaruh signifikan memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIESIA Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih yang dikenal sebagai variabel berdiri sendiri (Sugiyono, 2012:34). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Sugiyono (2016:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian populasi untuk mendapatkan informasi tentang sampel tertentu.

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang terdaftar di STIESIA. Populasi mahasiswa aktif S1 Manajemen dan S1 Akuntansi dari tahun 2021 – 2024 yang diketahui berjumlah 1788 orang.

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010: 174). Menurut Juliandi (2013:54) sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang diinginkan, yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:138) teknik *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja atau secara tertentu.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi yang diketahui dan dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Sugiyono, 2020:137). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94,70 dan digenapkan menjadi 95 responden.

Pengumpulan data merupakan penentuan cara bagaimana data dapat diperoleh mengenai variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner atau angket diartikan sebagai sederet pertanyaan yang dibuat oleh peneliti secara tertulis untuk memperoleh informasi atau data yang berupa jawaban-jawaban yang dijawab oleh responden.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Skala Likert 1 sampai 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur setuju atau tidaknya seseorang terhadap suatu objek dalam penelitian, di mana Skala Likert terbagi atas beberapa bobot penilaian yang terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5
Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Sedangkan rentang skala kriteria skor ditunjukkan pada Tabel 6 dengan perhitungan rentang skala yang digunakan untuk mengukur keterangan rata-rata skor variable sebagai berikut:

Tabel 6
Rentang Skala Likert

Interval	Kategori	Keterangan	Nilai
1,00 ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Buruk	1
1,81 ≤ 2,60	Tidak Setuju	Buruk	2
2,61 ≤ 3,40	Netral	Netral	3
3,41 ≤ 4,20	Setuju	Baik	4
4,21 ≤ 5,00	Sangat Setuju	Sangat Baik	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Kualitas Pelayanan (KP) merupakan kualitas jasa yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan mahasiswa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi

harapan mahasiswa di STIESIA Surabaya. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk penelitian James dan Mona (2011:116), yaitu: *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*.

Harga (H) merupakan jumlah uang dalam satuan moneter atau non-moneter (elemen lain) yang memiliki kegunaan tertentu untuk memutuskan kuliah di STIESIA Surabaya. Indikator harga dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Amstrong (2008:278), yaitu: (1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, (2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas, dan (3) Harga mempunyai daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*. Definisi operasional *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mahasiswa, baik mahasiswa aktif yang telah menempuh studi lebih dari 1 tahun maupun alumni tentang STIESIA Surabaya melalui internet. Indikator *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini merujuk pada Immanuel dan Maharia (2020), yaitu: Ulasan *online* positif terkait STIESIA Surabaya; Rekomendasi STIESIA Surabaya lebih unggul dari kampus lain berdasarkan *ulasan online*; Kesan terhadap keunggulan STIESIA Surabaya setelah membaca ulasan *online*; dan Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Mahasiswa (KM). Keputusan Mahasiswa dalam penelitian ini adalah perasaan puas mahasiswa setelah mendaftar dan menerima jasa pendidikan di STIESIA. Indikator keputusan mahasiswa dalam penelitian ini merujuk pada Kotler (2005:184) yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi, dan Pasca keputusan.

Teknik Analisis Data **Uji Instrumen Penelitian**

Uji validitas mempunyai tujuan untuk mengukur validitas atau kebenaran dari suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut hasilnya valid. Oleh karena itu, kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat menghasilkan atau mengungkapkan suatu hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun dasar analisis menurut Ghozali (2016:53) yaitu: (a). Dalam mengetahui valid nilai pertanyaan maka level signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka, pertanyaan tersebut valid sebagai bentuk dari suatu indikator. (b). Dalam mengetahui valid nilai pertanyaan maka level signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka, pertanyaan tersebut valid sebagai bentuk dari suatu indikator.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2016:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas, apabila suatu jawaban dari responden sama ketika dikaji berulang kali. Uji reabilitas ditentukan berdasarkan: (a). Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$, maka konstruk variabel dianggap reliabel. (b). Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$, maka konstruk variabel dianggap tidak reliabel.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), baik hubungan positif maupun negatif. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk melihat bagaimana perubahan nilai variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:137). Jika variabel independen dilambangkan sebagai X dan variabel dependen sebagai Y, maka terdapat hubungan fungsional antara keduanya. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berskala rasio atau interval. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$KM = a + b_1KP + b_2H + b_3KP*EWOM + b_4H*EWOM + e$$

Keterangan:

KPem : Keputusan Pembelian

a	: Konstanta
b ₁	: Koefisien regresi Citra Merek
b ₂	: Koefisien regresi Persepsi Harga
b ₃	: Koefisien regresi Citra Merek
b ₄	: Koefisien regresi Persepsi Harga
KP	: Citra Merek
H	: Harga
EWOM	: <i>Electronic Word of Mouth</i>
e	: Nilai residu

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas ialah sebuah uji yang dilakukan guna menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Uji multikolinieritas ialah sebuah uji yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variable bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variable independen dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variansi model regresi bervariasi dari satu observasi residual ke observasi residual lainnya. Kriteria yang ada pada uji heteroskedastisitas adalah: (1) Apabila titik-titik membentuk suatu pola tertentu seperti menyempit, melebar, dan bergelombang maka terjadi heteroskedastisitas. (2) Apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar luas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Koefisien determinasi (R^2) ialah indikator yang digunakan yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R^2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesamaan hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam regresi linear. Koefisien determinasi R^2 merupakan suatu hasil pengkuadratan dari hasil koefisien korelasi (R) yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji F (uji kelayakan model) dilakukan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian yang menunjukkan apakah model penelitian layak atau tidak. Kriteria pengujian : (1) Jika nilai signifikansi Uji F ≤ 0.05 menunjukkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikansi > 0.05 menunjukkan bahwa model tidak layak digunakan dalam penelitian.

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan menguji masing-masing variable independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi uji t ≤ 0.05 , maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. (2) Jika nilai signifikansi uji t > 0.05 , maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam mengetahui valid nilai pernyataan dengan level signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka, pernyataan tersebut valid. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan,

Harga, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Mahasiswa menunjukkan hasil nilai Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05) yang artinya semua item indikator dari variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Mahasiswa dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi setiap indikator dalam kuesioner yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Mahasiswa menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yaitu lebih besar dari batas bawah nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,6 yang artinya kondisi variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Mahasiswa dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Moderasi

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,905	1,477	
KP	1,067	0,238	1,246
H	-1,237	0,403	-0,674
KP_EWOM	-0,038	0,015	-1,089
H_EWOM	0,093	0,024	1,378

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$KM = 3,905 + 1,067KP - 1,237H - 0,038KP*EWOM + 0,093H*EWOM + e$$

Di mana: (1) Keputusan Mahasiswa (KM) secara konstan bernilai sebesar 3,905 apabila Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) diasumsikan bernilai sama dengan 0. Hal ini ditunjukkan oleh konstanta 3,905 yang bertanda positif, (2) Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KP) sebesar 1,067 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (KP) mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Mahasiswa (KM), artinya jika Kualitas Pelayanan (KP) meningkat maka Keputusan Mahasiswa (KM) juga akan meningkat, (3) Nilai koefisien regresi Harga (H) sebesar -1,237 menunjukkan bahwa Harga (H) mempunyai hubungan negatif dengan Keputusan Mahasiswa (KM), artinya jika Harga (H) meningkat maka Keputusan Mahasiswa (KM) akan menurun, (4) Nilai koefisien regresi variable interaksi Kualitas Pelayanan (KP) terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebesar -0,038 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (KP) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mempunyai hubungan yang negative terhadap Keputusan Mahasiswa (KM), artinya jika hubungan Kualitas Pelayanan (KP) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) meningkat maka Keputusan Mahasiswa (KM) akan menurun, (5) Nilai koefisien regresi variable interaksi Harga (H) terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebesar 0,093 menunjukkan bahwa Harga (H) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mempunyai hubungan yang searah terhadap Keputusan Mahasiswa (KM), artinya jika hubungan Harga (H) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) meningkat maka Keputusan Mahasiswa (KM) juga akan meningkat, dan (6) e adalah kemungkinan kesalahan pengganggu, juga dikenal sebagai kesalahan terma, artinya adanya nilai dari variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam persamaan tetapi nilai tersebut sering kali tidak dipertimbangkan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 8
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Statistic</i>	0,087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,072 ^d

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

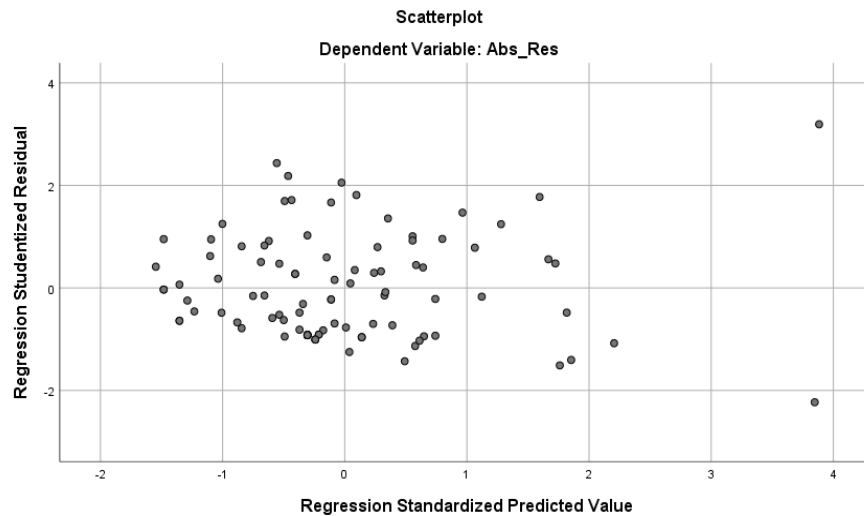
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal dalam persamaan model regresi. Berdasarkan hasil pengujian satu sampel kolmogorov smirnov pada Tabel 8, ditemukan nilai Z kolmogorov smirnov sebesar 0,087 dan Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,072, yang menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$ sehingga keempat variabel dinyatakan telah berdistribusi normal.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
1 Kualitas Pelayanan (KP)	0,528	1,893	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (H)	0,706	1,417	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	0,517	1,933	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 9 untuk nilai VIF dari variabel Kualitas Pelayanan (KP) sebesar 1,893, variabel Harga (H) sebesar 1,417, dan variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebesar 1,933. Nilai VIF ketiga variabel tersebut dapat diketahui mempunyai nilai lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil *scatter plot* pada Gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar luas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi bebas dari kasus heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model (Uji F) memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690,182	4	172,546	70,022	0,000 ^b
	Residual	221,776	90	2,464		
	Total	911,958	94			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model variabel yang digunakan telah layak dilakukan dalam penelitian ini.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam satu persamaan regresi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,870 ^a	0,757	0,746	1,570

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 11 menunjukkan angka R Square sebesar 0,757 atau 75,7%. Ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H), Kualitas Pelayanan (KP) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM), serta Harga (H) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) memilih STIESIA Surabaya adalah sebesar 75,7%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam pengukuran model penelitian ini adalah 24,3%, contohnya variabel promosi, fasilitas, dan lainnya.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Hasil Uji t

	Model	t	Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	3,905	1,477	
	KP	1,067	0,238	Signifikan
	H	-1,237	0,403	Signifikan
	KP_EWOM	-0,038	0,015	Signifikan
	H_EWOM	0,093	0,024	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 12 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) menghasilkan nilai signifikansi yaitu 0,000. Variabel Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) karena memiliki nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu variabel Kualitas Pelayanan (KP) berpengaruh terhadap variabel Mahasiswa (KM) terbukti kebenarannya, (2) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) menghasilkan nilai signifikansi yaitu 0,003. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) karena memiliki nilai signifikansi 0,003 dan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (KM) terbukti kebenarannya, (3) Pengaruh variabel Kualitas Produk

(KP) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) menghasilkan nilai signifikansi yaitu 0,013. Variabel Kualitas Produk (KP) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) karena memiliki nilai signifikansi 0,013 dan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu variabel Kualitas Produk (KP) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (KM) terbukti kebenarannya, dan (4) Pengaruh variabel Harga (H) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) menghasilkan nilai signifikansi yaitu 0,000. Variabel Harga (H) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) karena memiliki nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu variabel Harga (H) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (KM) terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Menurut Tjiptono (dalam Sunyoto, 2012:236) Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Setiap perguruan tinggi tentu akan semangat dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa untuk mencapai keuntungan yang optimal sesuai visi misi perguruan tinggi melalui kualitas pelayanan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sundari dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus. Sedangkan hal ini tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suriانشa (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus. Temuan ini mungkin dapat menjadi referensi dalam menentukan variabel lainnya yang dapat mendorong institusi untuk lebih menarik minat mahasiswa dalam memutuskan pemilihan perguruan tinggi secara maksimal.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Menurut Kotler (2009:519) Penetapan harga dapat didefinisikan sebagai penentuan harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu yang berkaitan dengan perkembangan pasar. Setiap institusi tentu akan semangat dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa untuk mencapai keuntungan yang optimal sesuai visi misi institusi melalui harga yang ditawarkan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahendra (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal ini tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus. Temuan ini mungkin dapat menjadi referensi dalam menentukan variabel lainnya yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian yang maksimal.

Peran EWOM Berpengaruh Signifikan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Menurut Noviandi (2021) EWOM adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Setiap institusi tentu akan semangat dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa untuk mencapai keuntungan yang optimal sesuai visi misi institusi melalui EWOM dan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian Yunita dan Nirawati (2022) yang menunjukkan adanya EWOM yang secara progresif dapat memperkuat pengaruh

kualitas pelayanan atas keputusan menjadi nasabah. Sedangkan pernyataan hasil penelitian Azizati *et al.* (2023) menunjukkan adanya WOM yang tidak berpengaruh memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mungkin dapat menjadi referensi dalam menentukan variabel lainnya yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan pemilihan kampus yang maksimal.

Peran EWOM Berpengaruh Signifikan Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa

Menurut Noviandi (2021) EWOM adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Setiap institusi tentu akan semangat dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa untuk mencapai keuntungan yang optimal sesuai visi misi institusi melalui EWOM dan Harga yang ditawarkan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian Aula *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa WOM dapat memperkuat atau memoderasi secara positif pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan pernyataan hasil penelitian Azizati *et al.* (2023) menunjukkan adanya WOM yang tidak berpengaruh memoderasi harga terhadap keputusan pembelian sehingga masih perlu diteliti bagaimana pengaruh EWOM dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mungkin dapat menjadi referensi dalam menentukan variabel lainnya yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan pemilihan kampus yang maksimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menguji mengenai pengaruh kinerja keuangan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi GCG pada sektor kesehatan di BEI tahun 2019-2023, maka kesimpulan yang diperoleh adalah: (1) Kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan di sektor kesehatan. Kinerja keuangan yang lebih baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset secara optimal dan menghasilkan laba bersih yang signifikan, sehingga menciptakan persepsi positif di kalangan investor, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. (2) *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan di sektor kesehatan. Hal ini mengindikasikan tingginya tingkat utang dapat meningkatkan risiko keuangan yang ditanggung perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu mengelola utangnya dengan baik, kepercayaan investor akan menurun, yang pada akhirnya dapat menurunkan nilai perusahaan. (3) GCG mampu memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dan menunjukkan hasil signifikan. Jika GCG diterapkan dengan baik, informasi keuangan yang dihasilkan akan lebih terpercaya, sehingga investor lebih yakin dalam menilai prospek perusahaan di masa depan. (4) GCG mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan dan menunjukkan hasil signifikan, kombinasi antara pengelolaan utang yang bijak dan pengawasan yang baik oleh pemegang saham institusional dapat meningkatkan kepercayaan investor, sehingga mendorong peningkatan nilai perusahaan.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan sebelum membuat keputusan untuk kuliah di STIESIA Surabaya. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat mahasiswa merasa lebih puas dan nyaman, sehingga mereka lebih cenderung memilih STIESIA Surabaya dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya, (2) Harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga STIESIA Surabaya menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih STIESIA Surabaya. Mahasiswa lebih cenderung memilih STIESIA Surabaya jika dianggap menawarkan harga yang terjangkau atau sesuai dengan ekspektasi mereka, (3) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang beredar secara *online* melalui media sosial, forum, atau situs web, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan STIESIA Surabaya dan pilihan mahasiswa potensial terhadap STIESIA Surabaya, (4) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang beredar secara *online* melalui media sosial, forum, atau situs web, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi harga STIESIA Surabaya dan pilihan mahasiswa potensial terhadap STIESIA Surabaya.

Saran

Berdasarkan analisis di atas, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut: (1) STIESIA Surabaya perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dilakukan sehingga dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk mendaftar di STIESIA Surabaya. Peningkatan terhadap indikator *Reliability* yang mendapatkan skor terendah dari penilaian-penilaian responden perlu dilakukan untuk mendukung peningkatan mahasiswa yang mendaftar secara maksimal, (2) STIESIA Surabaya perlu menekan tariff harga yang telah ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk mendaftar di STIESIA Surabaya. Peningkatan terhadap indikator Kesesuaian antara harga dengan kualitas yang mendapatkan skor terendah dari penilaian-penilaian responden perlu dilakukan untuk menarik minat mahasiswa yang mendaftar secara maksimal, (3) STIESIA Surabaya perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mengontrol ulasan *online* agar penilaian ulasan *online* tentang STIESIA Surabaya dapat bernilai positif sehingga dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk mendaftar di STIESIA Surabaya. Peningkatan terhadap indikator Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online* yang mendapatkan skor terendah dari penilaian-penilaian responden perlu dilakukan untuk memastikan mahasiswa tertarik dengan kualitas pelayanan yang ada di STIESIA Surabaya dan menarik minat mahasiswa yang mendaftar secara maksimal, dan (4) STIESIA Surabaya perlu menekan tariff harga serendah-rendahnya untuk bersaing dengan kampus lain serta mengontrol ulasan *online* agar penilaian ulasan *online* tentang STIESIA Surabaya dapat bernilai positif sehingga dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk mendaftar di STIESIA Surabaya. Peningkatan terhadap indikator Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online* yang mendapatkan skor terendah dari penilaian-penilaian responden perlu dilakukan untuk memastikan mahasiswa tertarik dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh STIESIA Surabaya dan menarik minat mahasiswa yang mendaftar secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Anggraeini, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wifi.Id PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Sumut. *Jurnal Sultanist*, 6(1).
- Astuti, N. R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1).

- Badan Pusat Statistik. 2023. Jumlah Perguruan Tinggi (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022. Diakses 2 Desember 2024 (Diolah) <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjKzNSMx/jumlah-perguruan-tinggi-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html>
- Depdiknas. 2003. *Undang-undang RI No.20 tahun 2003 Sistem Pendidikan Nasional*. Depdiknas. Jakarta.
- Fillah, A. 2018. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). *e-Proceeding of Management*, 5(3).
- Fina, A., Rohmah, A., A. C. Fradani., dan A. Indriani. 2023. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110-117.
- Fuadi, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2).
- Irfansyah, M. 2023. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900-909.
- Jerry C. O. dan P. J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Salemba empat: Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta.
- Kotler P. dan G. Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. A. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-14. Indeks: Jakarta.
- Lee, S. dan A. B. Lawson. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management Data Systems*. 2(3)
- Maskur, A., dan M. Lestariningsih. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2).
- Maulana, A., dan M. Lestariningsih. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1-17.
- Nasution dan S. Lam'ah 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7(1).
- Noviandi, A. 2021. Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk food and beverage secara online pada marketplace tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(4).
- Pangestika, A. M. 2023. The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Indihome Services Pt. Telkom Indonesia (Study on Indihome Consumers in Semarang City Area). *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(1).
- PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2024). Diakses 2 Desember 2024. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MDc0QjdCODctODFGMi00QjA4LUJEQjUtOTQ1ODhGQjdENEYw
- Purbaningrat, B. W., dan S. B. Utomo. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar Program S1 Di STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(2). 1-18.

- Rahayu dan Lestari. 2020. Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk My Republic Di Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Pardigma*, 12(2).
- Risnawati, E. 2012. Analisis faktor atas pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi di STIE Perbanas Surabaya. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*. 3(2).
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Septian, H. E., dan M. Lestariningsih. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorse dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1-14.
- Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni V.W. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Cetakan Pertama*. Pustaka baru press. Yogyakarta.
- Sundari, E., dan G. Nugroho. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1344-1352.
- Suriانشa, R. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program Uniprep Bumi Serpong Damai Di Tangerang Selatan. *Journal of Economics and Business*, 10(1).
- Susanti, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bakso Mama 1 Jombang. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 164 - 180. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.100>
- Tjiptono. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Salemba Empat. Yogyakarta.
- Turnip, L. B. R. 2022. Pengaruh Reputasi Perguruan Tinggi Dan Kualitas Layanan Perkuliahan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan PIPS Angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi. 33(1).
- Usman. 2022. The Influence of Pricing and Product Quality on Indihome Service Purchasing Decisions (Consumer Survey at PT Telkom Pekanbaru City). *Journal on Education*, 4(4).
- Yovita, N. A. N. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Tbk Witel Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*. 2(1).