

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *WORD OF MOUTH* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI AKADEMI
KELAUTAN BANYUWANGI**

***THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING, WORD OF MOUTH AND SOCIAL
MEDIA ON STUDENTS' DECISIONS TO STUDY AT THE BANYUWANGI
MARITIME ACADEMY***

Saiful Rohman¹, Agustin H P², Muhammad Firdaus³

Program Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Sains Mandala^{1,2,3}

sayrohman@gmail.com, agustin@stie-mandala.ac.id, muhammadfirdaus2013@gmail.com

ABSTRACT

There was a significant increase in 2021, where the number of new students at the Akademi Kelautan Banyuwangi increased by 59% compared to the previous year. Even though the existence of the Covid-19 pandemic limits all promotional and socialization activities that can usually be met directly with prospective students both at school and at educational fairs, must be changed online and make the best use of the role of social media. This study aims to analyze the influence of personal selling, word of mouth and social media on students' decisions to study at the Akademi Kelautan Banyuwangi. The population of this study is students of the Akademi Kelautan Banyuwangi who were active at the time of this research with a total of 137 students. This research method is a quantitative research method with sampling techniques using saturated samples and multiple linear regression model analysis techniques. From the results of the analysis, it was concluded that there was a significant influence of personal selling, word of mouth and social media on the decision to choose to study at the Akademi Kelautan Banyuwangi both simultaneously and partially. The determination coefficient of R² has a value of 0.733 or 73.3%, which means that overall the variables of personal selling, word of mouth and social media contribute as much as 73.3% and the remaining 26.7% are influenced by variables that are not included in this study. Word of mouth is the most dominant variable with a contribution of 35.7% and word of mouth occurs because of the positive experiences that students get while studying at the Akademi Kelautan Banyuwangi.

Keywords : *Personal Selling, Word of Mouth, Social Media*

ABSTRAK

Terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2021, dimana jumlah mahasiswa baru Akademi Kelautan Banyuwangi naik hingga 59% dibandingkan tahun sebelumnya. Padahal adanya pandemi covid-19 membatasi segala aktifitas promosi dan sosialisasi yang biasanya dapat melakukan pertemuan secara langsung dengan calon mahasiswa baik di sekolah maupun di pameran pendidikan, harus dirubah secara daring dan memanfaatkan sebaik-baiknya peran media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling*, *word of mouth* dan media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Kelautan Banyuwangi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Akademi Kelautan Banyuwangi yang aktif pada saat penelitian ini berlangsung dengan jumlah 137 mahasiswa. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dan teknik analisis model regresi linier berganda. Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa. *Word of mouth* merupakan variabel paling dominan dengan kontribusi sebesar 35,7% dan *word of mouth* terjadi karena adanya pengalaman positif yang didapat mahasiswa selama menempuh pendidikan di Akademi Kelautan Banyuwangi.

Kata Kunci : *Penjualan Personal, Dari Mulut ke Mulut, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor perekonomian di Indonesia saat ini semakin mendorong sektor pendidikan sebagai pencetak sumber daya manusia (*human capital*) untuk lebih berkembang dan meningkatkan mutunya. Pendidikan diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam

pembentukan SDM yang berkualitas dalam aspek kognitif, afektif maupun keterampilan, serta menuntut mutu penyelenggaraan yang baik agar proses dan output pendidikan dapat berperan optimal (Suharsaputra, 2015). Berdasarkan hal tersebut, sebuah perguruan tinggi dianggap

berkualitas ketika mampu menghasilkan lulusan yang memenuhi kompetensi dan banyak terserap oleh dunia kerja (Hardi, 2017)

Indonesia memiliki 3.166 perguruan tinggi pada tahun 2020 dan jumlah tersebut mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 3.115 perguruan tinggi, terbagi atas 125 merupakan perguruan tinggi negeri, sedangkan 2.990 merupakan perguruan tinggi swasta. Dari banyaknya perguruan tinggi di Indonesia, persaingan untuk menarik minat calon mahasiswa untuk memutuskan memilih kuliah di sebuah perguruan tinggi menjadi hal yang menarik. Dalam proses pengambilan keputusan ini calon mahasiswa biasanya mencari informasi yang mereka butuhkan dari segala sumber informasi seperti media massa, media elektronik dan internet. Pencarian informasi juga dilakukan langsung melalui teman, keluarga, orang terdekat atau SDM pemasaran yang ada dalam perguruan tinggi-perguruan tinggi itu. Sebelum menentukan perguruan tinggi pilihan, calon mahasiswa tentu memiliki pertimbangan berdasarkan kemampuan maupun kebutuhan masing-masing. Berdasarkan banyaknya variabel yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan tersebut, maka perguruan tinggi pun perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat mereka dan menjadi pilihan dalam melanjutkan studi.

Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu pusat pendidikan di Indonesia, memiliki lebih dari 300 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten. Menurut data BPS Provinsi Jawa Timur, pada tahun 2022 terdapat 324 perguruan tinggi swasta (PTS) dan 17 perguruan tinggi negeri (PTN) di 34 kota dan kabupaten di seluruh Jawa Timur, dan 14 PTS di antaranya berada di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan data dari PDDikti, terdapat berbagai bentuk PTS di Kabupaten Banyuwangi dari akademi, sekolah tinggi, politeknik, institut hingga universitas. Meskipun jumlah perguruan tinggi di Banyuwangi belum sebanyak kota besar lainnya di Jawa Timur, prospek perkembangan sektor pendidikan di daerah ini cukup menjanjikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur yang pesat sehingga mampu membuka peluang bagi perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa dari luar daerah.

Dari berbagai bentuk PTS di Kabupaten Banyuwangi, Akademi Kelautan Banyuwangi merupakan satu-satunya PTS di Kabupaten Banyuwangi berbentuk akademi. Sesuai bentuknya, Akademi Kelautan Banyuwangi menyelenggarakan pendidikan vokasi yang berfokus pada kompetensi bidang transportasi dan logistik. Namun, Akademi Kelautan Banyuwangi lebih dikenal sebagai sekolah pelayaran karena memiliki penerapan pola pembinaan ketarunaannya. Ciri khas tersebut selalu dilekatkan sebagai *branding* dalam setiap kegiatan sosialisasi untuk menarik minat masyarakat dan

memutuskan memilih kuliah atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang mengacu kepada segala bentuk teknik komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya (Moriarty et al, 2014). Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Akademi Kelautan Banyuwangi antara lain *Personal Selling*, *Word Of Mouth*, dan Media Sosial (sebagai media promosi).

Personal Selling atau penjualan tatap muka menurut Tjiptono (2000) adalah komunikasi langsung antara pemasar dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut sehingga kemudian calon pelanggan akan mencoba membelinya. Sedangkan menurut Alma (2005) *Personal Selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan terhadap satu atau beberapa orang calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan.

Selain penjualan tatap muka, Akademi Kelautan Banyuwangi juga menerapkan bentuk pemasaran *Word Of Mouth*. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut sebagai proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok terhadap suatu jasa dengan tujuan memberi informasi secara personal. *Word Of Mouth* menurut Machfoedz (dalam Mahendrayasa et al, 2014) memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk atau jasa yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Di Akademi Kelautan Banyuwangi, terjadi peningkatan pada tahun 2021 dimana jumlah mahasiswa baru naik hingga 59% dibandingkan tahun sebelumnya, padahal pada kurun waktu 2020-2021 adanya pandemi covid-19 membatasi segala aktifitas promosi dan sosialisasi yang biasanya dapat melakukan pertemuan secara langsung dengan calon mahasiswa baik di sekolah maupun di pameran pendidikan. Maka Akademi Kelautan Banyuwangi memanfaatkan penuh peran media sosial karena memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere* (Powers et al, 2012). Berdasarkan fenomena tersebut di atas, penelitian ini ingin menganalisis dan menjelaskan pengaruh *personal selling*, *word of mouth* dan media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Kelautan Banyuwangi.

LITERATUR REVIEW

Gunasekharan et al, (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal*

selling dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)
- b. Pengetahuan produk (*product knowledge*)
- c. Kreativitas (*creativity*)
- d. Empati (*empathy*)

Selanjutnya menurut Sernovitz (2009) terdapat lima dimensi atau indikator dasar WOM yang dikenal dengan 5T, yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara) atau biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya.
- b. *Topics* (topik) apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Seluruh WOM memang bermula dari topik yang menarik untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat) merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan.
- d. *Talking part* (partisipan), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berjalan.
- e. *Tracking* (pengawasan). Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan *positif* atau *negatif* konsumen.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media Sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- a. Jaringan (*Network*)
Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.
- b. Informasi (*Informations*)
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (*information society*).
- c. Arsip (*Archive*)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

- e. Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)
Interaksi yang ada di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.
- f. Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*)
Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dari pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016), sedangkan penelitian deskriptif menggambarkan gejala, fenomena atau peristiwa tertentu (Maksum, 2012). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Akademi Kelautan Banyuwangi semester genap tahun akademik 2021-2022 dengan jumlah 137 mahasiswa dan menggunakan teknik sampling jenuh.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Menggunakan Program SPSS, data berupa deskripsi angka akan diolah dan dilakukan uji instrumen data untuk selanjutnya dianalisis dengan model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bermanfaat untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif (Firdaus, 2019). Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pengujian-pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji F dan uji t. Variabel dominan dapat dilihat besarnya t-hitung dari variabel independen pada output program SPSS. Apabila salah satu variabel independen memiliki nilai t-hitung lebih besar daripada variabel independen lainnya, maka variabel tersebut dikatakan sebagai variabel dominan (Sunyoto, 2011).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Personal Selling (X1)</i> adalah kegiatan promosi tatap muka yang dilakukan oleh pihak Akademi Kelautan Banyuwangi secara formal melalui sosialisasi ke sekolah dan pameran pendidikan	1. Kemampuan Komunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati	Gunasekharan <i>et al</i> , (2015)

No.	Variabel	Indikator	Sumber
2	<i>Word of Mouth</i> (X2) adalah pemberian rekomendasi kepada calon mahasiswa oleh individu atau kelompok yang dilakukan secara informal baik secara langsung maupun melalui media elektronik	1. Pembicara 2. Topik 3. Partisipasi 4. Pengawasan	Sernovitz (2009)
3	Media Sosial (X3) adalah media yang resmi digunakan Akademi Kelautan Banyuwangi guna menyampaikan promosi dan informasi profil maupun kegiatan dan promosi yang berupa foto dan video yang disertai <i>caption</i> . Media sosial yang digunakan adalah Youtube, Tiktok, Instagram, Facebook.	1. Informasi 2. Arsip 3. Konten 4. Interaksi	Nasrullah (2015)
4.	Keputusan Memilih (Y) adalah tindakan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Kelautan Banyuwangi	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembuatan Keputusan 5. Perilaku Pasca keputusan	Kotler & Keller (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidak valid dalam uji instrumen data menggunakan perbandingan r-hitung

dan r-Tabel dari output program SPSS. Hasil uji secara lebih ringkas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Ringkasan hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Personal Selling</i> (X1)	X1.1	0.598	0.168	Valid
	X1.2	0.520	0.168	Valid
	X1.3	0.576	0.168	Valid
	X1.4	0.423	0.168	Valid
	X1.5	0.511	0.168	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	X2.1	0.535	0.168	Valid
	X2.2	0.603	0.168	Valid
	X2.3	0.503	0.168	Valid
	X2.4	0.452	0.168	Valid
	X2.5	0.725	0.168	Valid
Media Sosial (X3)	X3.1	0.551	0.168	Valid
	X3.2	0.488	0.168	Valid
	X3.3	0.572	0.168	Valid
	X3.4	0.573	0.168	Valid
	X3.5	0.601	0.168	Valid
Keputusan Memilih (Y)	Y.1	0.308	0.168	Valid
	Y.2	0.625	0.168	Valid
	Y.3	0.700	0.168	Valid
	Y.4	0.815	0.168	Valid
	Y.5	0.707	0.168	Valid
	Y.6	0.634	0.168	Valid

Berdasarkan table 2 di atas, nilai r-hitung > r-tabel pada seluruh butir pernyataan sehingga berdasarkan dasar pengambilan pada penelitian ini, maka disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian ini adalah valid. Dengan demikian, sesuai dengan harapan peneliti pengolahan data pada penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Output uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
896	21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 di atas, diketahui nilai *cronbach's alpha* = 0,896 > 0,60. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh 21 butir pernyataan pada kuesioner penelitian adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai cronbach's alpha pada output program SPSS tabel Reliability Statistics. Sehingga dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah jika nilai cronbach's alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya jika nilai cronbach's alpha < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari personal selling, word of mouth dan media sosial terhadap variabel dependen keputusan memilih. Dari hasil analisis regresi menggunakan program SPSS diperoleh output data pada tabel coefficient sebagai berikut:

Tabel 2 Output Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.264	1.212		1.869	.064
Personal Selling	.157	.045	.171	3.504	.001
Word of Mouth	.573	.058	.497	9.941	.000
Media Sosial	.418	.047	.437	8.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,264 artinya jika variabel *personal selling* (X1), *word of mouth* (X2) dan media sosial (X3) nilainya adalah 0 maka keputusan memilih nilainya positif.
- Koefisien regresi variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,157 artinya jika nilai *personal selling* mengalami kenaikan sedangkan variabel independen lain *word of mouth* dan media sosial nilainya tetap maka keputusan memilih (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,157. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan memilih, semakin naik *personal selling* maka akan semakin meningkatkan keputusan memilih.
- Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,573 artinya jika *word of mouth* mengalami kenaikan sedangkan variabel independen lain *personal selling* dan media sosial nilainya tetap maka keputusan memilih (Y) akan mengalami

peningkatan sebesar 0,573. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan memilih, semakin naik *word of mouth* maka akan semakin meningkatkan keputusan memilih.

- Koefisien regresi variabel media sosial (X3) sebesar 0,418 artinya jika media sosial mengalami kenaikan sedangkan variabel independen lain *personal selling* dan *word of mouth* nilainya tetap maka keputusan memilih (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,418. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif media sosial terhadap keputusan memilih, semakin naik media sosial maka akan semakin meningkatkan keputusan memilih.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan memilih pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R²). Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari output program SPSS tabel *correlations* sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.727	1.491

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Personal Selling, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,733. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari *personal selling*, *word of mouth* dan media sosial terhadap variabel dependen keputusan memilih adalah sebesar 73,3%. Dengan kata lain variabel *personal selling*, *word of mouth* dan media sosial mampu menjelaskan atau mempengaruhi sebesar 73,3% variabel keputusan memilih, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji Variabel Dominan

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan pengaruh diantara variabel independen (*personal selling*, *word of mouth* dan media sosial) yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan memilih). Untuk mengetahui variabel dominan dapat dilihat besarnya t-hitung dari variabel independen pada output program SPSS tabel 3 di atas. Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *personal selling* = 3,504, variabel

word of mouth = 9,941, dan variabel media sosial = 8,870. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan memilih dengan nilai paling tinggi dibandingkan variabel independen lainnya sebesar 9.941.

Untuk mengetahui persentase kontribusi dari masing-masing variabel independen (*personal selling*, *word of mouth* dan media sosial), peneliti mengambil nilai nilai *standardized coefficient beta* pada tabel 3 dan R^2 pada tabel 4. Dari tabel 3 diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* masing-masing variabel independen yakni variabel *personal selling* = 0,171 variabel *word of mouth* = 0,497 dan variabel media sosial = 0,437. Sedangkan untuk nilai R^2 pada tabel 4 adalah sebesar 0,733 atau 73,3%. Untuk selanjutnya nilai *standardized coefficient beta* variabel independen akan dikalikan dengan nilai korelasi variabel independen terhadap variabel dependen yang diambil dari tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5 Output Nilai Korelasi

		Personal Selling	Word of Mouth	Media Sosial	Keputusan Memilih
Personal Selling	Pearson Correlation	1	.352**	.308**	.481**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	137	137	137	137
Word of Mouth	Pearson Correlation	.352**	1	.368**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	137	137	137	137
Media Sosial	Pearson Correlation	.308**	.368**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	.481**	.718**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137

Dari tabel di atas diketahui nilai korelasi variabel *personal selling* (X_1) = 0,481 variabel *word of mouth* (X_2) = 0,718 dan variabel media sosial (X_3) = 0,637. Sehingga untuk perhitungan persentasenya adalah sebagai berikut:

1. Persentase kontribusi variabel *personal selling* (X_1) = Nilai *standardized coefficient beta* X_1 dikalikan nilai korelasi X_1 dan $Y = 0,171 \times 0,481 = 0,082$ atau 8,2%
2. Persentase kontribusi variabel *word of mouth* (X_2) = Nilai *standardized coefficient*

beta X_2 dikalikan nilai korelasi X_2 dan $Y = 0,497 \times 0,718 = 0,357$ atau 35,7%

3. Persentase kontribusi variabel media sosial (X_3) = Nilai *standardized coefficient beta* X_3 dikalikan nilai korelasi X_3 dan $Y = 0,437 \times 0,673 = 0,294$ atau 29,4%
4. Apabila ketiga nilai hasil perhitungan di atas dijumlahkan maka total = $0,082 + 0,357 + 0,294 = 0,733$ atau 73,3% sama dengan nilai R^2 .

Variabel Paling Dominan Diantara *Personal Selling*, *Word Of Mouth*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih

Setelah dilakukan analisa variabel yang paling dominan melalui nilai t-hitung dan penghitungan persentase kontribusi masing-masing variabel independen, variabel *personal selling* memiliki kontribusi sebesar 8,2% terhadap keputusan memilih, variabel *word of mouth* memiliki kontribusi 35,7% terhadap keputusan memilih dan variabel media sosial memiliki kontribusi 29,4% terhadap keputusan memilih. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan atau yang memiliki pengaruh paling besar diantara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen adalah variabel *word of mouth* dengan kontribusi sebesar 35,7%. Dari jawaban responden penelitian ini, peneliti mengetahui bahwa informasi dan rekomendasi

SIMPULAN

Dari data yang peneliti dapatkan dan hasil analisis data yang dijelaskan lebih rinci, penelitian ini membuktikan bahwa variabel *word of mouth* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Akademi Kelautan Banyuwangi dibandingkan dengan variabel *personal selling* dan media sosial dengan nilai kontribusi sebesar 35,7%,. *Word of Mouth* terjadi karena adanya kepuasan dan nilai positif yang diperoleh mahasiswa sehingga mahasiswa tersebut bersedia berbicara pengalaman positif tentang Akademi Kelautan Banyuwangi kepada teman/kerabat/orang yang dikenalnya. Pengalaman positif inilah yang berpotensi mampu menarik minat dan mempengaruhi calon mahasiswa. Dari penelitian ini *word of mouth* merupakan variabel dominan sehingga diharapkan pengelola kampus Akademi Kelautan Banyuwangi dapat lebih meningkatkan layanan kepada mahasiswa agar

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin Hari Prastyowati, Isti Fadah, Diah Yulisetiarni, Diana Sulanti K Tobing. (2021). THE ROLE OF ACADEMIC BRANDING REPUTATION IN MEDIATING THE EFFECTS OF MARKETING COMMUNICATION ON INTEREST IN CHOOSING PRIVATE UNIVERSITIES (PTS) IN EAST JAVA. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 3761-3777. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6894>
- Alma, B. (2005). *Manajemen dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firdaus, M. (2019). *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Bumi Aksara.

teman/kerabat/orang yang dikenal mendapatkan jawaban sangat setuju lebih banyak dari pernyataan lain dan pengalaman positif dari teman/kerabat/orang yang dikenal mendapatkan jawaban setuju lebih banyak dari pernyataan lain. Sehingga dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa kontribusi *word of mouth* berasal dari rekomendasi teman/kerabat/orang yang dikenal atas dasar pengalaman positifnya sehingga teman/kerabat/orang yang dikenal tersebut bersedia memberikan informasi tentang Akademi Kelautan Banyuwangi. Hasil ini memperkuat hasil penelitian Prastyowati, et al (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* tidak dapat secara langsung mendorong minat dalam memilih, hanya *word of mouth* yang berpengaruh signifikan terhadap minat memilih sebuah perguruan tinggi swasta. timbul kemauan untuk merekomendasikan Akademi kelautan Banyuwangi kepada calon mahasiswa.

Berdasarkan hasil di atas, peneliti memberikan saran bagi pengelola kampus Akademi Kelautan Banyuwangi hendaknya terus meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran dari SDM yang dimiliki, meningkatkan kepuasan layanan kepada mahasiswa untuk memunculkan *word of mouth* positif dan lebih memaksimalkan peran media sosial sebagai media promosi kampus. Penelitian ini belum bisa menampilkan sebaran perantara *word of mouth* maupun sebaran jenis media sosial yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih, oleh karena itu bagi penelitian selanjutnya perlu untuk menampilkan sebaran perantara dari kedua variabel tersebut. Selain itu menarik juga untuk diteliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan *word of mouth*.

- Gunasekharan, T., Basha, S. S., & Lakshmana, B. C. (2015). A Study On Impact Of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation Of DTH Manufacturers On Customer Behavior. *International Journal PF Art, Humanities and Management Studies*, 1(6), 20-30.
- Gustina, I. & Viviani (2019). Pengaruh Personal Selling dan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di STIE Eka Prasetya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 5(1), 60-67. DOI: <https://doi.org/10.47663/jmbep.v5i1.3>
- Hardi. (2017). *Revitalisasi Cerdas Generasi Emas Bagi Pendidik PAUD*. <https://unmuhpnk.ac.id>. Tanggal akses 18 Maret 2022.

- Kotler, P., & Armstrong, G (2012). *Principles Of Marketing: Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi ke, 13.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm "IM3" angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Maksum, A. (2012). *Metodologi penelitian dalam olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*, 52(4), 479-489.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan publishing.
- Setiady, R. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 6(2), 18-24. DOI: <https://doi.org/10.34010/jati.v6i2.749>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Suharsaputra, U. (2015). *Manajemen Pendidikan Perguruan Tinggi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sunyoto, Suyanto 2011. Analisis regresi untuk uji hipotesis, Yogyakarta. Caps
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.