

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Universitas Brawijaya pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya**

Oleh:

**Rieka Aprilia Hermansyah**  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya, Malang  
riekaprilia@gmail.com

Dosen Pembimbing :

**Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE.,MM**

**Abstrak:**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan media sosial terhadap keputusan memilih berkuliah di Universitas Brawijaya pada mahasiswa difabel. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 85 responden. Populasi dari penelitian ini semua mahasiswa difabel di Universitas Brawijaya yang melalui semua jalur masuk Universitas Brawijaya (SNMPTN, SBMPTN, SPMK dan SPKPD). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 16. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dan variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Kata kunci : *electronic word of mouth* (E-WOM), media sosial, keputusan memilih

**Abstract:**

*This research aims to examine the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and social media toward the decision of choosing to study in Universitas Brawijaya on Difiable Students the Center for Disability Studies and Services (CDSS) Universitas Brawijaya. The type of this research is explanatory which explains the causal relationship between the variables through hypothesis test. Hypothesis test is carried out using t test. This study uses sample of 85 respondents. The population of this study are all students with disabilities who enroll the Universitas Brawijaya through all the enrollment mechanism (SNMPTN, SBMPTN, SPMK and SPKPD). Data analysis in this study uses multiple linear regression with SPSS 16. Based on the hypothesis test result, it could be concluded that electronic word of mouth (E-WOM) variable has no significant influence on decision of student with disabilities, while social media variables significantly influence the decision.*

Keywords : *electronic word of mouth* (E-WOM), social media, decision choose

## **I. PENDAHULUAN**

Salah satu upaya untuk mendukung hak disabilitas untuk memperoleh pendidikan adalah melalui pendidikan inklusif berdasarkan Permendiknas Nomor 70 Tahun 2009. Pendidikan inklusif didefinisikan sebagai sistem penyelenggaraan pendidikan yang memberikan kesempatan kepada semua peserta didik yang memiliki keterbatasan dan memiliki potensi kecerdasan dan/atau bakat istimewa untuk mengikuti pendidikan atau pembelajaran dalam lingkungan pendidikan secara bersama-sama dengan peserta didik pada umumnya (Soleh, 2014). Dengan demikian, penyandang disabilitas memiliki kesempatan yang sama untuk pendidikan sekaligus lingkungan yang sama rata di sekolah umum bukan hanya di sekolah luar biasa (SLB).

Pendidikan inklusif dapat dilakukan pada semua jenjang pendidikan tidak terkecuali Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Dari semua penyelenggara perguruan tinggi negeri di Indonesia dihimbau mampu menyelenggarakan sistem pendidikan inklusif. Hal tersebut sesuai dengan

peraturan KEMENRISTEK DIKTI Permenristekdikti No: 44 Tahun 2015 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi pada pasal 37.

Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas di Indonesia yang menerima mahasiswa difabel dengan jalur khusus, yaitu Seleksi Program Khusus Penyandang Disabilitas (SPKPD). Jalur SPKPD ini dibuka mulai tahun 2012 sampai dengan sekarang. SPKPD adalah seleksi penerimaan mahasiswa baru Universitas Brawijaya yang diperuntukkan bagi penyandang disabilitas. Panitia SPKPD akan melakukan rangkaian seleksi terhadap calon mahasiswa penyandang disabilitas yang memiliki kapabilitas sesuai dengan jurusan yang dipilih. Setiap penyandang disabilitas memiliki kesempatan untuk memperoleh beasiswa sesuai dengan persyaratan masing-masing beasiswa.

Selain itu, jika terjadi perkembangan calon mahasiswa difabel menunjukkan bahwa kualitas PSLD semakin lebih baik dan dipercaya oleh masyarakat umum. Hal ini sedikit banyak akibat dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PSLD UB.

Rohmitriasih & Hendyat (2014:403) perencanaan strategi bertujuan mengungkap citra baik sekolah yang mengungkap pembelajaran bertaraf internasional dan berada langsung di bawah naungan *International Cambridge Center* (Inggris) yang juga menghadirkan dua kelas yakni kelas bilingual dan *International Class Program* (ICP). Selain itu, penelitian Wahid (2017) bertujuan meningkatkan mutu di lembaga-lembaga pendidikan Islam yang berkualitas dan dapat berkompetisi dengan lembaga pendidikan lain serta mampu mendongkrak daya saing yang tinggi dengan lulusan pendidikan umum.

Pada strategi pemasaran, terdapat pelaksanaan pemasaran yang menekankan pada pelaksanaan pemasaran produk atau jasa di lapangan Kotler dan Keller (2012) Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Yaqin, 2012). Selain itu, bauran pemasaran

(*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Tjiptono 2007:18 dalam (Wijayanti & Kertati 2009:131) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people or participant* (penyedia jasa/orang), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik). Hal yang menarik dalam pemasaran jasa layanan disabilitas terkait dengan jalur masuk khusus SPKPD PSLD UB dalam pemasaran yang terfokus pada promosinya.

Konsep pemasaran jasa pendidikan semata-mata tidak mengejar laba dan bersifat komersial (Raya, 2016). Jika ditinjau dari konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa PSLD UB merupakan salah satu unit kampus yang non-profit. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh PSLD UB menggunakan media elektronik (*website* dan *instagram*).

Menurut Widyanto, dkk (2017) keberadaan media sosial dapat memudahkan pengunjung

berpengalaman untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial. Komunikasi baik berupa *like*, komentar, ataupun ajakan melalui media elektronik inilah yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang diyakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli.

Karakteristik unik dari komunikasi E-WOM memungkinkan pemanfaatan kekuatan E-WOM positif untuk mempengaruhi pelanggan proses pengambilan keputusan (Sari, 2012). Jika ditinjau dari konsep tersebut pengambilan keputusan pembelian sebuah produk di sebuah perusahaan. Hal berbeda pada pemasaran jasa lebih menekankan pada keputusan pemilihan dalam menentukan sebuah lembaga jasa pendidikan. Dengan demikian, secara konteks penelitian ini penggunaan E-WOM di PSLD UB menentukan keputusan memilih kuliah di UB melalui layanan PSLD.

Fenomena pengaruh bentuk-bentuk E-WOM yang selama ini terjadi di PSLD UB berdampak pada peningkatan jumlah keputusan

mahasiswa difabel dalam memilih tempat kuliah.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2012).

### **Perilaku Konsumen**

Mowen & Minor (2001) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*)

dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan. Konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting.

Dalam perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### ***Electronic Word of Mouth***

Goldsmith & Horowitz, (2006) dalam Jalilvand & Samiei (2012) *Electronic word of mouth* sebagai “pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang

tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet”. Para peneliti tertarik untuk menyelidiki motif mencari e-WOM.

*Electronic word of mouth* (E-WOM) berbeda dengan *traditional word of mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan *traditional word of mouth*. Pertama, tidak seperti *traditional WOM*, e-WOM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada *traditional WOM*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada *traditional WOM*. Terakhir, sifat dari e-WOM di mana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

*Word of mouth* dan *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sama hanya dengan

media yang berbeda. suatu fenomena di mana yang terjadi ketika konsumen menggunakan *world wide web* untuk membicarakan kepada orang lain ketika mereka melihat opini pada suatu merek, produk, ataupun perusahaan seperti *socials networking* ataupun *blogs*, Lee, I. (2012). *Electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri Sumangla & Panwar (2014).

### **Media Sosial**

Definisi yang disebutkan di atas membagi istilah "media sosial" menjadi dua bagian, "sosial" dan "media." "Sosial" mencakup semua kegiatan yang terjadi di antara orang-orang, sedangkan "media" menunjukkan semua alat dan teknologi yang *internet-enabled* dan digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut. Atas dasar beragam tujuan media sosial dapat dikategorikan ke dalam tiga kelas, Timmons (2015)

dalam (Kudeshia & Kumar, 2016) berikut:

- a. Media sosial yang berorientasi jaringan yang mencakup komunikasi antara keluarga, teman, dan rekan kerja;
- b. Media berbasis kolaborasi yang memfasilitasi pertukaran informasi non-pribadi di rumah atau pengaturan kerja; dan
- c. Media berbasis hiburan terutama digunakan oleh orang-orang untuk pengalihan tetapi juga dapat melibatkan interaksi;

Media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan memengaruhi perilaku konsumen. Ini memberikan informasi otentik dari seluruh dunia kapan saja dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi (komunikasi dua arah yang efektif). Media ini telah memungkinkan orang dari mana saja untuk mengakses toko kelontong dan toilet tanpa batasan waktu melalui perangkat elektronik, seperti komputer, telepon seluler, dll. Bernhardt et al., (2012) dalam (Prasad dkk, 2016).

## Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan membeli merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan membeli atau tidak lebih-lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

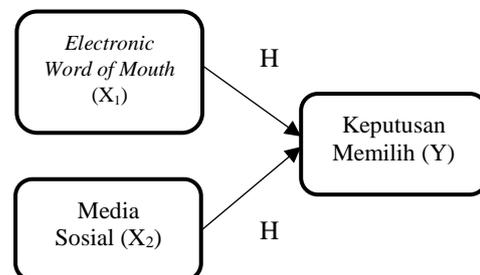
## Model Perilaku Konsumen

Seorang pemasar harus benar-benar bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam

berpikir, bertindak, dan berperilaku. Perbedaan tersebut disebabkan oleh banyak faktor yang berinteraksi satu sama lain, sehingga dalam memahami konsumen seorang pemasar harus memperhatikan faktor-faktor tersebut. Adapun model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) penentuan keputusan pembelian yaitu :

- Pilihan produk
- Pilihan penyalur
- Saat yang tepat melakukan pembelian
- Cara beli
- Pilih merek

## Hipotesis Penelitian



Sumber : Data sekunder, 2018

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, landasan teori, dan rangka penelitian di atas, hipotesis yang akan diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

memilih berkuliah Universitas Brawijaya pada mahasiswa difabel.

H<sub>2</sub>: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah Universitas Brawijaya pada mahasiswa difabel.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research*, penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014).

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah semua mahasiswa difabel di Universitas Brawijaya yang melalui semua jalur masuk Universitas Brawijaya (SNMPTN, SBMPTN, SPMK dan SPKPD). Sampel yang digunakan berjumlah 106 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan karakteristik, mahasiswa difabel UB, PSLD UB mengetahui informasi jalur SPKPD dan sudah pernah mengetahui informasi tentang SPKPD melalui akun media sosial resmi PSLD UB (*website* dan *instagram*). Teknik analisis data

menggunakan analisis regresi linier berganda. (*multiple linear regression*). Uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Karakteristik responden hanya 85 responden yang merespon, lainnya tidak sehingga hanya 85 responden atau data yang dapat diolah dengan statistik. Berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase 58%. Jenis disabilitas sebagian besar responden adalah Tuli dengan persentase 66%. Angkatan sebagian besar 2017 dengan persentase 28%. Fakultas sebagian besar Vokasi dengan persentase 42%. Kuesioner yang telah di dalam penelitian telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Data yang

memenuhi uji asumsi klasik dapat dilakukan untuk regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 16. Variabel dependen pada hasil uji regresi linier berganda adalah keputusan memilih (Y) sedangkan variabel independennya *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan media sosial ( $X_2$ ). Secara bersama-sama informasi secara E-WOM dan media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan memilih berkuliah di Universitas Brawijaya pada mahasiswa difabel. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,007 X_1 + 0,561 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Memilih

b = Koefisien regresi

$X_1$  = *Electronic Word of Mouth*

$X_2$  = Media Sosial

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) sebesar -0,007. Koefisien regresi yang bernilai negatif ini menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh yang searah dengan variabel keputusan memilih (Y).

2. Koefisien regresi variabel media sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,561. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel media sosial berpengaruh yang searah dengan variabel keputusan memilih (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,292. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 29,2% atau sekitar setengah variasi dalam variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *electronic word of mouth* dan media sosial. Sedangkan sisanya 70,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Uji Ketepatan Model

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa  $df_1 = 5$  dan  $df_2 = 82$ , sehingga pada F tabel diperoleh angka sebesar 2,10. Dari data di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 18,315 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,10, kemudian signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan persamaan regresi dalam penelitian ini baik.

### Uji Hipotesis (Uji t)

#### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 16 didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung}$  sebesar -0,046. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) 1,662 dan signifikansi 0,963 lebih besar dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, dengan kata lain *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y).

#### Pengaruh Media Sosial (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 16 didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 3,819. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) 1,662 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dengan kata lain *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y).

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*

dan media sosial terhadap keputusan memilih berkuliah pada mahasiswa difabel Universitas Brawijaya Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya. Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat diketahui:

1. *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Brawijaya.
2. Media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Brawijaya.

### SARAN

Berdasarkan penelitian berusaha memberikan saran yang dirasa mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Saran tersebut diantaranya:

1. Pihak PSLD UB diharapkan mampu mengoptimalkan yang bisa memberikan kemudahan elektronik dengan cara menambahkan postingan berbayar dengan target audien yang terukur, menambah anggota sebagai admin media sosial untuk bantu sebar informasi.
2. Pihak PSLD UB diharapkan mampu memotivasi dibuatkan

konten publikasi yang mudah dipahami pembaca dan disebarakan ulang oleh pembaca atau *followers*.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel berbeda berkaitan dengan pengaruh terhadap keputusan memilih, atau dapat melakukan penambah instrumen penelitian dengan menambah indikator item pernyataan guna memperluas dan memperdalam kajian penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Jalilvand, Mohammad Reza & Neda Samiei. 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran." *Department of New Sciences and Technologies, University of Tehran, Iran, and tment of Economics, Faculty of Administive Sciences and Economics, University of Isfahan, Iran.*
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- . 2012. *Marketing Management*. Jilid I. Edisi 14. Pearson Edition.
- Kudeshia, Chetna & Amresh Kumar. 2016. "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?" *BIT, Noida, India, and Asia Pacific Institute of Management, New Delhi, India.*
- Lee, I. 2012. "Electronic Commerce Management for Business Activites and Global Enterprises: Competitive Advantages: Competitive Advantages." *USA: IGI Global.*
- Mowen, John & Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi 5. Penerbit Arilangga, Jakarta.
- Prasad, Shantanu, dkk. 2016. "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement." *Symbiosis Centre for Management and Human Resource Development, Pune, India, D.A.V.V. Indore, India, and IMS, D.A.V.V. Indore, India. Jurnal APJBA Vol. 9 No. 2: p. 134-145.*
- Raya, Moch. Khafidz Faud. 2016. "Marketing Jasa Di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran Dalam Pendidikan)." *Jurnal Falasifa Vol. 7 No. 1 Maret 2016.*

- Rohmitriasih & Hendyat Soetopo. 2014. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Sekolah Dasar Laboratorium Universitas Negeri Malang)." *Skripsi, Program Studi Administrasi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang.*
- Sari, Vianti Mustika. 2012. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holyocwsteak)." *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Kekhususan Pemasaran. Universitas Indonesia.*
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behaviour*. Edisi 10.
- Soleh, Akhamd. 2014. "Kebijakan Perguruan Tinggi Negeri Yogyakarta Terhadap Penyandang Disabilitas." *Pendidikan Islam [S.1]* v. 3, n. 1, p. 1-30, sep 2014 ISSN 2356-3877.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumangla, R & Panwar, A. 2014. *Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace*. USA: IGI Global.
- Wahid, Eko B. 2017. "Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam (Sebuah Tinjauan Teoritis)." *Jurnal Transformasi: Jurnal Studi Agama Islam* Jilid 10.
- Widyanto, Alfian, dkk. 2017. "Pengaruh E-Wom di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* Vol. 45, No. 1 (2017).
- Wijayanti, Ratna & Kertati Sumekar. 2009. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus." *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.*
- Yaqin, Muhammad Fikri Ainul. 2012. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Sentra Gula Merah Di Kecamatan Dawe Kudus." *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.*