

PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT KONSUMEN (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta)

Hendra Riofita, MM

UIN Suska Riau, Jl. H. R. Soebrantas No. 156 Km. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293

Email: hendrariofita@yahoo.com

Abstract:

The objective of this research was to know the influences of advertising and Word Of Mouth (WOM) toward customer motive to buy service products of education of FE UPY. Population for this research were all prospects coming into registration room of FE UPY getting information about FE UPY from advertising and other people. Total of samples was 50 persons taken randomly by using convenience sampling method. For this research, the researcher developed 2 analyses namely: using multiple linear regression and determination coefficient on the 1st step and using simple linear regression and determination coefficient on the 2nd step. The result of research showed that advertising and WOM influenced customer motive strongly to buy service products of FE UPY and advertising influenced WOM strongly enough toward service products of education of FE UPY.

Key words: Advertising, WOM.

Pendahuluan

Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta (FE UPY) adalah salah satu dari sekian fakultas yang menjadi produk jasa pendidikan di universitas tersebut. Tingginya tingkat kompetisi pada sektor pendidikan di Yogyakarta menuntut FE UPY untuk melakukan aktivitas-aktivitas promosi yang *proactive*. Semua keunggulan baik sarana maupun prasana yang dimiliki dikomunikasikan kepada masyarakat secara luas. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah melalui *advertising*. Memasang iklan, menampilkan advetorial di media masa, menyebarkan brosur dan pamflet yang berisi informasi tentang FE UPY adalah bentuk-bentuk tindakan *advertising* yang dilakukan.

Namun demikian, FE UPY menyadari bahwa yang dipasarkannya adalah produk jasa di bidang pendidikan. Beragamnya institusi pendidikan di Yogyakarta dengan berbagai penawaran fasilitas dan pelayanan yang unggul telah memberikan kesempatan

kepada calon mahasiswa untuk bebas menentukan niat mereka dalam memilih Perguruan Tinggi yang diinginkan. Oleh sebab itu, dalam memasarkan produknya, FE UPY juga memperhatikan unsur-unsur (Adrian Payne, 2000) sbb:

1. Orang (*People*).

Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. FE UPY berupaya mengubah orang-orangnya secara bertahap menjadi bagian diferensiasi untuk menciptakan nilai tambah dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

2. Proses.

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan. FE UPY memperhatikan dan mempertahankan kualitas proses penciptaan sampai dengan penyampaian produknya kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

3. Penyediaan Layanan Pelanggan.

Ada beberapa alasan mengapa FE UPY memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur yang juga harus diperhatikan yaitu: konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (karena pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri), dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

Jelas terlihat bahwa untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon mahasiswa untuk bergabung, FE UPY memandang bahwa dengan *advertising* saja tidak cukup walaupun telah ditunjang oleh bauran promosi yang lain seperti: *personal selling*, *sales promotion*, *direct mail*, dan *public relation*. FE UPY memperhatikan ketiga unsur diatas secara serius. Unsur-unsur tersebut sudah pasti tidak dapat dikomunikasikan hanya melalui iklan, tetapi harus melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Communication/ WOM*) yang dilakukan oleh para pemakai atau orang yang punya pengalaman dengan produk FE UPY.

Word of Communication/ WOM yang dimaksudkan disini merupakan informasi dari mulut ke mulut yang berisi tentang produk atau jasa FE UPY ataupun tentang FE UPY sendiri. Oleh sebab itu, FE UPY memberikan perhatian serius kepada WOM yang secara substansial ditujukan untuk memberikan pengaruh kepada calon mahasiswa dalam menumbuhkan niat membeli.

Melihat pentingnya WOM bagi FE UPY dan masih asingnya WOM bagi kebanyakan pihak, melalui kesempatan ini peneliti mencoba untuk melakukan penelitian guna mengetahui lebih jauh tentang pengaruh WOM tersebut. Untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan, peneliti juga akan membandingkan pengaruh WOM tersebut dengan pengaruh iklan terhadap niat konsumen membeli produk jasa pendidikan FE UPY.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini dinyatakan dalam pertanyaan sbb:

1. Apakah iklan dan *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi niat konsumen membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta (FE UPY)?
2. Apakah iklan mempengaruhi *Word of Mouth* pada produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta?

Kajian Teori

Iklan

Iklan adalah suatu bentuk pesan penawaran yang dilakukan melalui cara-cara persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar bertindak seperti yang diharapkan produsen dengan memanfaatkan aspek-aspek psikologis dan sosiologis yang disampaikan melalui media tertentu. Dalam hal persuasi Astrid S. Susanto (1977) menjelaskan bahwa persuasi adalah merupakan suatu tehnik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikasi yang dipengaruhi. Data dan fakta inilah yang dalam iklan diformulasikan dalam strategi kreatif dan dimanifestasikan dalam bentuk teks, audio, visual, maupun audio visual, sesuai dengan karakter masing-masing media yang digunakan.

Ada 2 unsur di dalam iklan, yaitu: naskah dan ilustrasi (Bolen, 1976). Yang termasuk kedalam naskah iklan adalah *Copy Thinking*, *Copy format*, *Copy structure*, dan *Copy style*.

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Media penyampai pesan iklan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun rencana penggunaan media adalah sebagai berikut: pertama, penentuan tujuan, maksudnya adalah pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan, dan kedua, pemilihan media, maksudnya adalah bahwa pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media dan biaya.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan ataupun tentang perusahaan itu sendiri (Agustinus dan Lusianus, 2003). Agar komunikasi tersebut benar-benar mengena, unsur-unsur yang harus diperhatikan adalah citra diri dan pesan yang disampaikan (AG. Lunadi, 1991).

Teman dan saudara lebih mudah mempengaruhi pilihan *consumer* dari pada sumber informasi yang lainnya. Kuatnya pengaruh personal ini lebih disebabkan karena *consumer* umumnya lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh teman maupun kerabat dekatnya dari pada informasi yang berasal dari sumber-sumber informasi komersial. Bagi *consumers*, informasi atau pendapat dari teman atau kerabat tidak hanya berfungsi untuk mengurangi *financial* dan *performance risk* tetapi juga sebagai alat untuk mengurangi *social risk*.

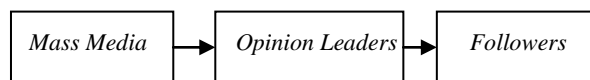
Namun demikian, *word of mouth* juga sangat berhubungan dengan *cultural values*. Jika Budaya didominasi oleh kesetiaan kepada norma-norma kelompok, komunikasi antar anggota kelompok tersebut akan memiliki pengaruh yang lebih kuat.

Ada 3 tipe *Word of Mouth* yang dilakukan, yaitu *product news*, *advice giving* dan *personal experience*. Berdasarkan tipe-tipe ini, *Word of Mouth* memiliki 2 fungsi yaitu untuk menginformasikan dan untuk mempengaruhi.

Proses *word of mouth* mengalir dari pembawa informasi (*opinion leders*) kepada penerima informasi (*followers*). Hal penting yang menjadi kunci dari *word of mouth* adalah apakah informasi yang disampaikan tersebut dikomunikasikan secara positif atau negatif.

Ada 2 teori terjadinya *word of mouth*, yaitu:

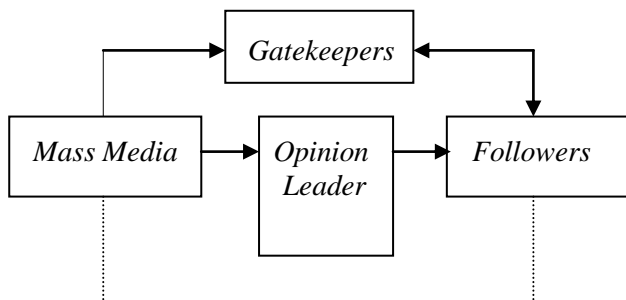
1. *Two-step flow of communication*



Gambar 1: Two-step flow of communication

Dalam *two-step flow of communication*, ada 2 tahap terjadinya *word of mouth* yaitu: dari *mass media* ke *opinion leaders* dan dari *opinion leaders* ke *followers*. Dalam hal ini terlihat bahwa *opinion leaders* seakan akan menjadi perantara antara *mass media* dan *followers* dan *followers* adalah *passive recipients* terhadap informasi yang disampaikan oleh *opinion leaders*.

2. *Multi step flow of communication*



Gambar 2: Multi Step of Communication

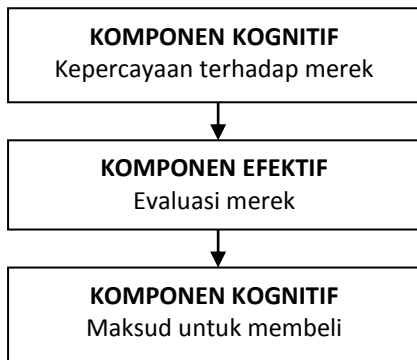
Meskipun *two-step flow of communication* penting dalam memahami pengaruh *word of mouth*, teori ini masih memiliki kelemahan-kelemahan, yaitu:

1. *Followers* sesungguhnya tidaklah pasif.
2. Orang yang menyampaikan *word of mouth* tersebut dimungkinkan juga menerima informasi yang disampaikan dari orang lain. Artinya *opinion leaders* juga bisa terpengaruh oleh *followers*. Jadi pengaruh *word of mouth* sering merupakan *a two-directional flow* antara *transmitters* dan *receivers*.
3. *Opinion leaders* bukanlah satu-satunya orang yang menerima informasi dari *mass media*. *Followers* juga sangat dimungkinkan terpengaruh oleh iklan.

Sikap

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport. Allport mendefinisikan sikap adalah mempelajari kecenderungan memberi tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 3: Tiga Komponen Sikap

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen efektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembelinya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembelinya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Hal ini berkaitan dengan keberhasilan para pemasar dalam melakukan penjualan produknya. Ketika sikap tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku, pemasar akan kesulitan dalam menyusun strategi pemasarannya.

Metode Penelitian

Variable Penelitian

Dalam Analisa Tahap I, peneliti menganalisa 3 variabel, yaitu: iklan (X1) dan WOM (X2) sebagai *independent variable*, serta niat (Y) sebagai *dependent variable*.

Dalam Analisa Tahap II, peneliti menganalisa 2 variabel, yaitu: iklan (X1) sebagai *independent variable*, WOM (Y) sebagai *dependent variable*.

Definisi Operasional

1. Niat Membeli

Dalam penelitian ini, niat membeli yang peneliti maksud adalah niat konsumen untuk membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

2. Iklan

Dalam penelitian ini, iklan yang peneliti maksud adalah pesan dan disain iklan yang mempengaruhi niat konsumen membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

3. WOM

Dalam penelitian ini, WOM yang peneliti maksud adalah pesan dan citra diridari

orang yang menyampaikan pesan yang mempengaruhi niat konsumen membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi untuk penelitian ini adalah semua prospek yang datang ke tempat pendaftaran Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, yang mengetahui Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta melalui iklan dan orang lain.

2. Sampel

Sampel untuk penelitian ini adalah 50 orang prospek yang datang ke tempat pendaftaran Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, yang mengetahui Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta melalui iklan dan orang lain. Metode Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan pertimbangan bahwa setiap unit populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel serta kemudahan untuk ditemui keberadaannya (Sekaran, 2000). Dalam penelitian ini sampel diambil secara acak sebanyak 50 orang dari para prospek yang datang ke tempat pendaftaran Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, yang mengetahui FE UPY melalui iklan dan orang lain dan diambil selama 5 hari dari jam 08.00 sampai dengan jam 16.00 WIB. Cara ini dilakukan karena disamping untuk mempermudah penelitian, juga disebabkan oleh terbatasnya waktu pendaftaran calon mahasiswa gelombang II.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari 50 orang prospek yang diambil sebagai sampel, yang datang ke tempat pendaftaran Fakultas Ekonomi

Universitas PGRI Yogyakarta, yang mengenal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta melalui iklan dan orang lain.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari FE UPY seperti: data yang berkaitan dengan iklan, jumlah mahasiswa, dan gambaran umum tentang FE UPY.

Metode Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang *valid* dan *reliable*, sebelum dianalisa, data dalam penelitian ini diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas adalah alat uji dalam statistik untuk mengetahui apakah butir-butir dalam kuesioner sah atau tidak. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai R . Apabila nilai R hitung $>$ R tabel maka dapat dikatakan bahwa butir-butir kuesioner tersebut sah.

Uji reabilitas atau sering disebut juga sebagai uji keandalan adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui kestabilan jawaban dalam questioner. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai α . Apabila nilai α hitung $>$ R tabel maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut andal (Singgih Santoso, 2000).

1. Analisis Kualitatif

Untuk mengukur pengaruh iklan, responden diberi *questionnaire* yang berisi beberapa pertanyaan tentang pesan dan disain iklan produk jasa pendidikan FE UPY. Untuk itu, digunakan *Semantic Differentials* dengan kategori: Sangat Tidak Bagus (STB) dengan skor 1; Tidak Bagus (TB) dengan skor 2; Cukup Bagus (CB) dengan skor 3; Bagus (B) dengan skor 4; dan Sangat Bagus (SB) dengan skor 5. Guna membaca hasil skoring dari *semantic differentials* tersebut, penulis menggunakan tabel distribusi frekuensi dengan interval 1,5 sbb:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Pengaruh Iklan

No	Skor	Kategori
1	0 – 1,4	Sangat Tidak Bagus
2	1,5 – 2,4	Tidak Bagus
3	2,5 – 3,4	Cukup Bagus
4	3,5 – 4,4	Bagus
5	4,5 – 5,4	Sangat Bagus

Untuk mengukur pengaruh WOM, responden diberi *questionnaire* yang berisi beberapa pertanyaan tentang pesan dan citra diri dari orang yang menyampaikan pesan tentang produk jasa pendidikan FE UPY. Untuk itu digunakan *Semantic Differentials* dengan kategori: Sangat Negatif (SN) dengan skor 1; Negatif (N) dengan skor 2; Cukup Positif (CP) dengan skor 3; Positif (P) dengan skor 4; dan Sangat Positif (SP) dengan skor 5. Guna membaca hasil skoring dari *semantic differentials* tersebut, penulis menggunakan tabel distribusi frekuensi dengan interval 1,5 sbb:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pengaruh WOM

No	Skor	Kategori
1	0 – 1,4	Sangat Negatif
2	1,5 – 2,4	Negatif
3	2,5 – 3,4	Cukup Positif
4	3,5 – 4,4	Positif
5	4,5 – 5,4	Sangat Positif

Untuk mengukur niat konsumen, responden diberi *questionnaire* yang berisi beberapa pertanyaan tentang niat responden tersebut setelah mendapatkan informasi mengenai produk jasa pendidikan FE UPY. Untuk itu digunakan *Semantic Differentials* dengan kategori: Sangat Tidak Bagus (STB) dengan skor 1; Tidak Bagus (TB) dengan skor 2; Cukup Bagus (CB) dengan skor 3; Bagus (B) dengan skor 4; dan Sangat Bagus (SB) dengan skor 5. Guna membaca hasil skoring dari *semantic differentials* tersebut, penulis menggunakan tabel

distribusi frekuensi dengan interval 1,5 sbb:

Tabel 3. Distrbusi Frekuensi Niat

No	Skor	Kategori
1	0 – 1,4	Sangat Tidak Bagus
2	1,5 – 2,4	Tidak Bagus
3	2,5 – 3,4	Cukup Bagus
4	3,5 – 4,4	Bagus
5	4,5 – 5,4	Sangat Bagus

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Tahap I

Regresi Linear Berganda

Adalah alat analisis untuk menentukan pola/bentuk hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari 2, yaitu: 2 variabel independent X (iklan dan WOM) serta 1 variabel dependent Y (niat).

Rumus:

$$Y_c = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Koefisien Determinasi

Adalah alat untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variable iklan dan WOM (X) terhadap variable niat (Y).

Rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum yx_1 + b_2 \cdot \sum yx_2}{\sum y^2}$$

Adapun besarnya pengaruh tersebut dinyatakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Pengaruh Iklan dan WOM terhadap Niat

NUMERIK	KATEGORI
0 – 0,25	Sangat Lemah
0,26 – 0,50	Lemah
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 - 1	Sangat Kuat

b. Analisis Tahap II

Regresi Linear Sederhana

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pola/bentuk hubungan antara iklan (X) dan WOM (Y).

Rumus:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot X$$

Koefisien Determinasi

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan (X) terhadap WOM (Y).

Rumus:

$$r^2 = \left(\frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left(n \sum X^2 - (\sum X)^2 \right) \left(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right)}} \right)^2$$

Adapun besarnya pengaruh tsb dinyatakan dalam tabel sbb:

Tabel 5. Pengaruh Iklan terhadap WOM

NUMERIK	KATEGORI
0 – 0,25	Sangat Lemah
0,26 – 0,50	Lemah
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 - 1	Sangat Kuat

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan program SPSS, dengan tingkat signifikansi 95 %, diperoleh hasil R hitung iklan sebesar 0,8479, R hitung WOM sebesar 0,8142 dan R hitung niat sebesar 0,8775 (hasil SPSS terlampir). Karena semua R hitung semuanya lebih besar dari R tabel dengan $n = 50$ yang hanya sebesar 0,279, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini adalah valid/sahih.

Selanjutnya untuk uji reliabilitas, hasil SPSS menunjukkan bahwa R alpha hasil

perhitungan adalah 0,9267 yang berarti lebih besar dari R tabel yang hanya sebesar 0,279 (hasil SPSS terlampir). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel/andal.

Dengan demikian, karena kuesioner yang diberikan kepada responden terbukti *valid* dan *reliable*, maka data yang didapat dari hasil kuesioner tersebut layak untuk dianalisa baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Skoring Data Kuesioner

Desain Iklan

Dari skoring kuesioner diketahui bahwa desain iklan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta di semua media yang dipakai adalah bagus. Lebih rincinya, desain iklan di koran (4,36) menempati ranking atas, disusul kemudian oleh desain iklan di radio (3,82) dan TV (3,54).

Pesan Iklan

Dari skoring kuesioner diketahui bahwa pesan iklan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta di media TV (4,04) dan Radio (4,34) adalah bagus dan sangat bagus di media koran (4,62).

Iklan

Dari skoring kuesioner diketahui bahwa responden menempatkan iklan di media Koran pada ranking pertama (4,49), disusul kemudian oleh iklan di media radio (4,08) dan TV (3,79). Namun demikian, secara keseluruhan, iklan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta menurut responden adalah bagus.

Citra diri (WOM)

Dari skoring kuesioner diketahui bahwa citra diri, baik guru/orang tua maupun teman/mahasiswa/alumni yang menyampaikan WOM tentang Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta menurut responden adalah positif. Namun demikian citra diri guru/orang tua (4,14) lebih tinggi dari pada citra diri teman/mahasiswa/alumni (3,54).

Pesan (WOM)

Dari skoring kuesioner diketahui bahwa pesan yang disampaikan oleh guru/orang tua adalah positif (3,56) dan cukup positif (3,38) bila pesan tersebut disampaikan oleh teman/ mahasiswa/alumni.

WOM

Dari skoring kuesioner diketahui bahwa WOM adalah positif (3,85) bila disampaikan oleh guru/orang tua dan cukup positif (3,46) bila disampaikan oleh teman/ mahasiswa dan alumni.

Niat

Dari skoring kuesioner diketahui bahwa niat responden untuk membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta secara berturut-turut adalah karena biaya (4,38), alumni (4,08), proses belajar mengajar (3,96) dan fasilitas (3,64). Namun demikian secara keseluruhan dari tabel ditunjukkan bahwa niat responden untuk membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta adalah bagus.

Skoring Akhir

Dari rata-rata skoring kuesioner secara keseluruhan dapat diketahui bahwa menurut responden iklan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta di semua media adalah bagus (4,12). Sementara itu WOM yang disampaikan baik oleh guru/orang tua maupun oleh teman/mahasiswa/alumni adalah positif (3,65). Disamping itu tabel juga menunjukkan bahwa niat responden untuk membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta adalah bagus (4,015).

Analisis Tahap I

Analisis Regresi Linier berganda antara Iklan dan WOM terhadap Niat

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS, dimana Iklan sebagai X₁ dan WOM sebagai X₂, serta Niat sebagai Y, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda antara Iklan dan WOM Terhadap Niat
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.238	.326		.729	.470
	Iklan	.661	.117	.586	5.626	.000
0	WOM	.286	.084	.356	3.414	.001

a Dependent Variable: Sikap

Dari tabel tersebut dapat dibuat persamaan sbb:

$$Y : 0,238 + 0,661 X_1 + 0,286 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Tanpa dipengaruhi oleh besarnya Iklan dan WOM, besarnya niat adalah 0,238.
2. Niat akan bertambah sebesar 0,661 bila Iklan bertambah satu satuan. Ini berarti

bahwa pengaruh iklan terhadap niat adalah sebesar 0,661 atau 66,1%.

3. Niat akan bertambah sebesar 0,286 bila WOM bertambah satu satuan. Ini berarti bahwa pengaruh WOM terhadap niat adalah sebesar 0,286 atau 28,6%.
4. Pengaruh iklan 0,661 atau 66,1% terhadap niat lebih besar dari pada pengaruh WOM yang hanya sebesar 0,286 atau 28,6%.

Analisis Determinasi antara Iklan dan WOM terhadap Niat

WOM sebagai X_2 , dan Niat sebagai Y , didapat hasil sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS, dimana Iklan sebagai X_1 dan

Tabel 7. Analisis Determinasi antara Iklan dan WOM Terhadap Niat

Model Summary:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888	.788	.779	.4751

a Predictors: (Constant), WOM, Iklan

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Iklan dan WOM terhadap Niat adalah kuat. Hal ini ditunjukkan oleh angka *R Square* sebesar 0,788. Ini menunjukkan bahwa Iklan dan WOM mempunyai peranan yang penting sebagai sarana promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Analisis Tahap II

Analisis Regresi Linier sederhana Iklan terhadap WOM

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS, dimana Iklan sebagai X dan WOM sebagai Y , didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Sederhana antara Iklan Terhadap WOM

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.782	.551		-1.419	.162
	Iklan	1.073	.131	.764	8.204	.000

a Dependent Variable: WOM

Dari tabel diatas didapat persamaan sbb:

$$Y : - 0,782 + 1,073 X$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Tanpa dipengaruhi oleh iklan, besarnya WOM adalah - 0,782.
- b. WOM akan bertambah sebesar 1,073 bila Iklan bertambah satu satuan.

- c. Dengan demikian dapat diketahui bahwa WOM tentang produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta juga terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan di semua media oleh Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. Tanpa iklan, WOM tentang Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta tidak mempunyai peranan sama sekali karena nilainya di bawah 0 (nol) yaitu -0,782.

Analisis Determinasi antara Iklan terhadap WOM

WOM sebagai Y, didapat hasil sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS, dimana Iklan sebagai X dan

Tabel 9. Analisis Determinasi antara Iklan terhadap WOM

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764	.584	.575	.8199

a Predictors: (Constant), Iklan

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dikatakan bahwa pengaruh Iklan cukup kuat mempengaruhi WOM. Ini ditunjukkan oleh angka *R Square* sebesar 0,584. Artinya, iklan sangat memainkan peranan yang penting untuk meningkatkan WOM guna meningkatkan promosi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Kesimpulan

Berdasarkan data *scoring* kuesioner dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Disain iklan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta di semua media yang dipakai adalah bagus, sedangkan untuk pesan iklan adalah bagus di media TV dan radio serta sangat bagus di media koran. Dari semua media yang dipakai, iklan yang ditempatkan di media koran menempati rangking pertama disusul kemudian secara berturut-turut iklan di media radio dan TV. Namun demikian, secara keseluruhan, iklan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta di semua media yang dipakai adalah bagus.
2. Citra diri sumber WOM Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta adalah positif, sementara pesan yang disampaikan adalah positif bila dilakukan oleh sumber WOM dari guru dan orang tua dan cukup positif bila disampaikan oleh teman, mahasiswa dan alumni. WOM

adalah positif bila dilakukan oleh guru dan orang tua dan cukup positif bila dilakukan oleh teman, mahasiswa dan alumni. Namun demikian, secara keseluruhan WOM tentang Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta adalah positif.

3. Secara berurutan dari nilai tertinggi, niat konsumen (responden) membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta adalah karena biaya, alumni, proses belajar mengajar dan fasilitas. Walaupun demikian, secara keseluruhan, niat konsumen (responden) terhadap Proses Belajar Mengajar (PBM), biaya, fasilitas dan alumni Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta adalah bagus.

Berdasarkan hasil analisa data secara kuantitatif, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan dan WOM mempengaruhi Niat konsumen membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. Pengaruh Iklan dan WOM terhadap Niat konsumen membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta tersebut adalah kuat. Dengan demikian, Iklan dan WOM merupakan 2 hal yang sangat penting untuk meningkatkan Niat membeli konsumen terhadap produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

2. Dilihat dari hasil persamaan Linear Berganda pada Analisis Tahap I, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Iklan lebih besar dari pada pengaruh WOM terhadap Niat konsumen membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
3. Iklan cukup kuat mempengaruhi WOM pada produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. Bila Iklan ditiadakan, WOM tidak mampu mempengaruhi Niat konsumen untuk membeli produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta karena nilainya negatif.

Saran – saran Peneliti

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Karena Iklan terbukti mempengaruhi baik Niat membeli maupun WOM pada produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta, sebaiknya Fakultas Ekonomi PGRI Yogyakarta selalu meningkatkan kemampuan iklannya baik dari segi desain maupun isi pesannya. Walaupun sudah bagus, iklan yang sangat perlu ditingkatkan desain dan pesannya adalah iklan di media TV karena terbukti bahwa rata-rata skoring kuesioner iklan di media tersebut hanya menunjukkan angka 3,79, padahal rata-rata skoring untuk iklan di media radio adalah 4,08 dan rata-rata skoring untuk iklan di media koran adalah 4,49.
2. Walaupun WOM terbukti mempengaruhi Niat membeli konsumen, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta haruslah menyadari bahwa WOM sendiri juga juga terbukti cukup kuat dipengaruhi oleh iklan, Oleh sebab itu Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta harus selalu meningkatkan iklannya. Disamping itu, untuk meningkatkan pengaruh WOM terhadap niat konsumen membeli produk jasa pendidikannya, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI

Yogyakarta haruslah meningkatkan pelayanan, fasilitas, nilai jual alumni dan melakukan promosi internal kepada mahasiswa karena dari hasil penelitian terlihat bahwa secara keseluruhan, WOM yang dilakukan oleh mahasiswa dan alumni tersebut skornya hanya sebesar 3,46, lebih kecil dari pada WOM yang dilakukan oleh guru dan orang tua yang skornya mencapai 3,85.

3. Untuk selanjutnya peneliti juga menyarankan agar dimasa-masa yang akan datang pihak-pihak yang berkompeten dari Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta dapat meneliti lebih lanjut tentang pemilihan media iklan yang paling efektif dan efisien guna menunjang peningkatan Niat membeli konsumen terhadap produk jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Bollen. William. H. (1984). *Advertising*. John Wiley & Son.
- Brennan, M & Esslemont, D. (1994). *The Accuracy of the Juster Scale for Predicting Purchase Rates of Branded, Fast-Moving Consumer Goods*. Marketing Bulletin.
- Charlett, D; Garland, R & Marr, N. (1995). *How Damaging is Negative Word of Mouth?.* Marketing Bulletin.
- Delozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Mc. Graw-Hill.
- Day, R; Grabicke, K; Schaetzle, T & Staubach, F. (1981). *The hidden agenda of consumer complaining*. Journal of Retailing.
- Februadi, Agustinus. 2003. *Efek Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Sikap dan Kemungkinan Membeli*. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha.

- Hart, C W L; Heskett, J L & Sasser, W E. (1990). *The profitable art of service recovery*. Harvard Business Review.
- Lunandi, AG. (1991). *Komunikasi Mengena*. Kanisius.
- Nielsen, A C. (1983). *Consumers Nielsen Update*, A.C. Nielsen Co.: Northbrook, Illionis.
- Payne,A. (2000). *Pemasaran Jasa*. Penerbit andi.
- Richins, M L. (1983). *Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study*. Journal of Marketing.
- Richins, M L. (1987). *A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction*, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ross, Robert. 1963. *IllustrationToday*, Scranton. International Text Book Company.
- Seymour, P; Brennan, M & Esslemont, D. (1994). *Predicting Purchase Quantities: Further Investigation of the Juster scale*, Marketing Bulletin.
- Susanto, Astrid. 1977. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek I*. Bina Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi pengantar*. PT Remaja Rosda Karya.
- Singh, J. (1988). *Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definition and Taxonomical Issues*. Journal of Marketing.
- Technical Assitance Research Programmes, Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations*. U. S Office of Consumer Affairs: Washington DC, 1979.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi.