ABSTRACT

Wily Fernanda Ramdhani, 21212099. The Influence of Internet Marketing and Word of Mouth to the Interest of Prospective New Students at STIKes Budi Luhur Cimahi. Under the advisor of Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra., M.Si

The purpose of this research is to know the variables of Internet Marketing, Word of Mouth, and Interest, and how strong influence partially and simultaneously to these variables on STIKes Budi Luhur Cimahi. Internet Marketing and Word of Mouth less on STIKes Budi Luhur Cimahi caused of the promotion at STIKes Budi Luhur was less interesting thus affected the interest of registrants.

This research was used descriptive verification method. Primary data in this study was obtained directly from the results of the spread of list online statement (questionnaires) to 100 new students who enroll at STIKes Budi Luhur Cimahi, while secondary data obtained from the data of the number of applicants in 2011 to 2016.

The analysis was done by using multiple linear regression method using SPSS 21 for Windows application. The results showed that Internet Marketing significantly influenced the interest of prospective new students with a positive correlation of 0.658, Word of Mouth correlated significantly with the interest of prospective new students with a positive correlation of 0.728. Simultaneously the influence of Internet Marketing and Word of Mouth on the prospective of new students showed correlation positive and very strong correlated categories, its means that stronger of internet marketing and word of mouth, the higher interests.

Keywords: Internet Marketing, Word of Mouth, Interests

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) relatif tinggi yaitu sebanyak 4.445. Dari jumlah tersebut Jawa Barat memiliki PTS terbanyak yaitu sebanyak 473 PTS. Pada tahun 2016, PTS di Jawa Barat terdiri dari 58 Universitas, 251 Sekolah Tinggi, 6 Institut, 30 Politeknik, 128 Akademi dan 2 Akademi Komunitas (pddikti-26 November 2016). Dari data ini menunjukkan PTS yang berbentuk Sekolah Tinggi memiliki jumlah paling besar di wilayah Jawa Barat. Banyaknya Sekolah Tinggi akan menimbulkan persaingan yang ketat untuk mencari calon mahasiswa baru.

Cimahi merupakan salah satu kota yang sedang berkembang dengan posisi berbatasan dengan kota Bandung yang memiliki berbagai jenis Perguruan Tinggi Swasta yang terkenal. Keadaan posisi yang berdekatan seperti ini akan mengakibatkan Perguruan Tinggi Swasta yang berada di wilayah kota Cimahi mengalami kesulitan untuk bersaing karena calon mahasiswa yang berada di wilayah kota Cimahi memiliki kecenderungan memilih kuliah di ibukota Provinsi dan tentunya kota Bandung sebagai ibukota provinsi lebih dikenal daripada kota Cimahi. Disamping itu pula calon mahasiswa yang berada di sekitar kota Cimahi dan kota Bandung memiliki jarak tempuh yang relatif sama antara ke Kota Bandung dengan ke kota Cimahi.

Kondisi persaingan antar Sekolah Tinggi akan menuntut setiap Sekolah Tinggi khususnya STIKes Budi Luhur yang berada di kota Cimahi untuk mencari metode yang paling tepat dalam mempromosikannya agar mampu bersaing dengan Sekolah Tinggi lainnya. *Marketing* atau pemasaran yang efektif dapat menghasilkan dampak positif bagi calon mahasiswa yaitu pemasaran harus membuat sesuatu yang memberi kesan yang baik dan menarik sehingga sasaran dapat tumbuh minatnya untuk menentukan keputusan pilihan pada STIKes Budi Luhur. Berdasar pada perspektif tersebut maka kreativitas dalam pemasaran sangat penting untuk mengembangkan iklan yang empatis yaitu iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan calon mahasiswa baru. Berkaitan dengan uraian tersebut, *internet marketing* dan *word of mouth*

merupakan upaya pemasaran jasa yang memiliki peluang untuk dapat menjangkau calon mahasiswa baru lebih luas.
Internet marketing dan *word of mouth* merupakan cara pemasaran yang efektif dalam suatu kegiatan untuk mempromosikan usahanya. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Budi Luhur Cimahi telah melakukan promosinya dengan menggunakan *internet marketing* dan *word of mouth* meskipun belum optimal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan calon mahasiswa baru tentang *internet marketing* pada STIKes Budi Luhur Cimahi.
2. Bagaimana tanggapan calon mahasiswa baru tentang *word of mouth* pada STIKes Budi Luhur Cimahi.
3. Bagaimana minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi.
4. Apakah internet marketing dan word of mouth berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data primer yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam rumusan masalah mengenai Minat Calon Mahasiswa Baru mendaftar ke STIKes Budi Luhur Cimahi Sebagai Pengaruh dari *Internet Marketing* dan *Word of Mouth*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan calon mahasiswa baru mengenai *internet marketing* pada STIKes Budi Luhur Cimahi.
2. Untuk mengetahui tanggapan calon mahasiswa baru mengenai *word of mouth* pada STIKes Budi Luhur Cimahi.
3. Untuk mengetahui minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* dan *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu

   Kegunaan penelitian ini dibidang pengembangan ilmu adalah dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu baru pada bidang pemasaran dan ilmu tersebut dapat diimplementasikan dalam kehidupan nyata sebagai strategi pemasaran modern guna menciptakan minat calon mahasiswa baru.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 *Internet marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Internet Marketing*

Andriyanto (2010:13) jurnalnya menyatakan bahwa *Internet marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkanuntuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkanuntuk dilakukan oleh media yang tradisional.
Agus (2014:1276), *Internet marketing,* juga disebut sebagai pemasaran-i, *webmarketing, e-marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secarabersamaan dan seketika dalam suatukurun waktu tertentu.

2.2 *Word of Mouth*

Menurut Tjiptono, (2006:236), *Word of Mouth* adalah: “Suatu fenomena perbincangan dari inividu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.”

Menurut Kotler dan Keller, (2009:520) *Word of Mouth* adalah: “Usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.”

2.3 Minat

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2011:152). Minat meupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2007:121). Minat dapat tibul dengan sendirinya, yang ditengarai dengan adanya rasa suka terhadap sesuatu.

Minat belajar adalah suatu keadaan siswa merasa senang dan memberi perhatian pada mata pelajaran, serta kemauan dalam belajar yang menimbulkan sikap keterlibatan setiap orang yang ingin belajar (Ilham Baharudin 2014:145).

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Keterkaitan *Internet Marketing* terhadap Minat

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andriyanto dan Haryanto (2010:26), semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin besar minat beli yang terbentuk didalam benak konsumen.

2.4.2 Keterkaitan *Word of Mouth* terhadap Minat

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andriyanto dan haryanto (2010:7). Semakin banyak positif *word of mouth* yang diterima oleh seorang bakal konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk di dalam diri bakal konsumen.

2.4.3 Keterkaitan *Internet Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat

Semakin baik internet marketing dikelola oleh perusahaan, maka merek produk perusahaan tersebut akan semakin banyak dibicarakan oleh konsumen Haryanto dan Andriyanto (2010:24).

2.4.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dideduksi dan proposisi dalam paradigma penelitian, maka hipotesis sebagai jawaban sementara penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh *internet marketing* dan *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi.

Sub Hipotesis

- Terdapat pengaruh *internet marketing* terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi.
- Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi.

III METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang siginifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2014:53) adalah sebagai berikut:

“Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain”

3.1.1 Desain Penelitian

Dalam membuat sebuah penelitian perlu adanya desain serta perancangan penelitian agar penelitian yang dibuat memenuhi kaidah-kaidah penulisan penelitian dan sistematis.

3.1.2 Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2010:58) adalah :“Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

3.1.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

1. Populasi

   Ferdinand, (2011 :215) Populasi adalah “Gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.”

   Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata calon mahasiswa yang mendaftar pertahun pada STIKes Budi Luhur Cimahi yang berjumlah 291 calon mahasiswa.

2. Sampel

   Ferdinand, (2011: 215) Sampel adalah “Subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”

   Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Nanawi (2001:156) “*Accidental sampling* adalah teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan lebih dahulu, namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi, pengumpulannya dihentikan”.

   Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

   n : j .
   N : jumlah populasi
   e : batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{291}{1 + 291(10\%)^2}$$

   = 99,65 dibulatkan 100

   Jumlah sampel didapat dengan menggunakan rumus Slovin dari populasi yang berjumlah 291, memiliki sampel sebanyak 100 calon mahasiswa

3.1.4 Tenik Pengumpulan Data

1. Data Primer (Kuesioner)

   Sugiyono, (2008:199) Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada calon mahasiswa untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan- pertanyaan untuk menjelaskan identitas calon mahasiswa, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta calon mahasiswa untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

2. Data Sekunder (Dokumentasi)

   Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jumlah calon mahasiswa di STIKes Budi Luhur dalam kurun waktu 6 tahun terakhir dari tahun 2011 sampai 2016.

3.1.5 Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program SPSS 21.

3.1.6 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah apabila nilai hasil hitung uji reliabilitas lebih atau sama dengan 0,6 dengan nilai toleransi 0.05.

3.1.7 Rancangan analisis dan pengujian hipotesis

3.1.7.1 Rancangan analisis

3.1.7.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang deskriptif, digunakan dalam penelitian ini dengan maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum. Penilaian calon mahasiswa atau tanggapan calon mahasiswa dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan dari Redi Panuju dalam bukunya komunikasi bisnis, yang menyatakan bahwa:"Untuk menentukan kategori tinggi, sedang, dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimal, dan intervalnya serta jarak intervalnya sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah calon mahasiswa.
2. Nilai indeks maksimal adalah skor maksimal dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah calon mahasiswa.
3. Interval adalah selisih antaranilai indeks maksimal dengan nilai indek minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

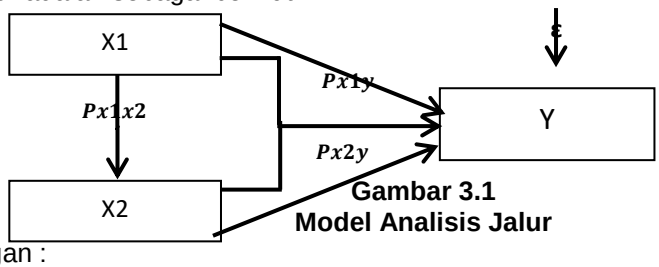
3.1.7.1.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Mashuri (2009:45)

1.Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Asumsi Klasik

Analisis jalur adalah metode analisis data multivilariate dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung beberapa variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara X1 dan X2 terhadap Y.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis jalur (*Path Analysis*) dalam penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel *Internet Marketing* dan *Word of Mouth* dengan variabel Minat Calon Mahasiswa Baru. Adapun model analisis jalur yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur

Keterangan :

X1 = *Internet Marketing*
X2 = *Word of Mouth*
Y = Minat Calon Mahasiswa Baru
$Px1x2$ = Koefisien jalur *Internet Marketing* dan *Word of Mouth*
$Pyx1$ = Koefisien jalur *Internet Marketing* dan Minat Calon Mahasiswa Baru
$Pyx2$ = Koefisien jalur *Word of Mouth* dan Minat Calon Mahasiswa Baru

ε = Standar Error/Variabel lain yang mempengaruhi Minat Calon Mahasiswa Baru

Selanjutnya model tersebut dikonversi ke dalam persamaan-persamaan struktural untuk keperluan pengujian hipotesis. Persamaan-persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho yxX + \rho y\boldsymbol{\varepsilon_1}$$

$$Z = \rho zxX + \rho zyY + \rho z\boldsymbol{\varepsilon_2}$$

Keterangan :

X1 = *Internet Marketing*
X2 = *Word of Mouth*
Y = Minat Calon Mahasiswa Baru
P = Koefisien jalur
ε = Standar Error/Variabel lain yang tidak diteliti

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiplelinear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a)Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, mode lregresi memenuhi asumsi normalitas (**HuseinUmar, 2011:181)**.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

a. Jika probabilitas >0,05 makadistribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas <0,05 makapopulasi tidak berdistribusi secara normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Gujarati (2005:406)**, situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplo t*antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c)Uji Multikolinieritas

Menurut **Frisch**, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya **(Mandala, 2001:268-270 dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih**

Sulistyastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel independen makakonsekuensinyaadalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar,yang mengakibatkan standar *error*nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut **Gujarati (2003: 362)**, jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

1. Analisis korelasi

Analisis koefisien korelasi di gunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara modal dendiri sebagai variabel X dan Sisa Hasil Usaha (SHU) sebagai variabel Y dengan menggunakan Pearson Product Moment. Menurut Sugiyono (2008 : 274), persamaan korelasi Pearson dengan rumus:"

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}$$

Dimana: -1 =*r* =+1

r = Koefisien korelasi

x = *Internet marketing*, *Word of mouth*

y = Minat

n = Jumlah calon mahasiswa

2. Analisis koefisien determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari

$R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden mengenai *Internet Marketing*

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
	Informasi	655	1000	65,5%	Cukup Baik
	Kualitas Layanan Web	645	1000	64,5%	Cukup Baik
	Biaya	609	1000	60,9%	Cukup Baik
	Promosi	609	1000	60,9%	Cukup Baik
Akumulasi		**2518**	**4000**	**63,0%**	**Cukup Baik**

Tabel 4.1 Tanggapan mengenai *Internet Marketing*

Nilai persentase yang diperoleh sebesar 63,0%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* STIKes Budi Luhur tergolong cukup baik.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai *Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Word of Mouth	Cerita Positif	628	1000	62,8%	Cukup Baik
	Rekomendasi	658	1000	65,8%	Cukup Baik
	Ajakan	632	1000	63,2%	Cukup Baik
Akumulasi		**1918**	**3000**	**63,9%**	**Cukup Baik**

Tabel 4.2 Tanggapan mengenai *Word of Mouth*

Nilai persentase yang diperoleh sebesar 63,9%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* STIKes Budi Luhur tergolong cukup baik.

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Minat	Perasaan Senang	618	1000	61,80%	Cukup Tinggi
	Ketertarikan	618	1000	61,80%	Cukup Tinggi
	Perhatian	609	1000	61,40%	Cukup Tinggi
	Keterlibatan	609	1000	64,50%	Cukup Tinggi
Akumulasi		**2454**	**4000**	**62,4%**	**Cukup Tinggi**

Tabel 4.3 Tanggapan mengenai Minat

Nilai persentase yang diperoleh sebesar 62,4%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat STIKes Budi Luhur tergolong cukup tinggi.

4.2 Analisis Verifikatif

4.2.1 Analisis Path

$$Y = 0{,}278\ X1 + 0{,}627\ X2 + 0{,}611\ \varepsilon_2$$

Dapat dilihat bahwa besaran rata-rata variabel minat calon mahasiswa baru apabila dipengaruhi variabel *internet marketing* dan *word of mouth* dengan peningkatan nilai 1 maka diperoleh nilai sebesar 0,278 ditambah 0,627 atau sama dengan 0,905. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *internet marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi tinggi rendahnya variabel minat calon mahasiswa baru sebesar 0,905 atau 62,70 %.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan analisis *kolmogorov smirnov* dan analisis grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *asymp sig.* pada uji *kolmogorov smirnov* jika lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

Berikut uji hasil normalitas dengan menggunakan aplikasi *Software* SPSS 21 *for window.*

Tabel 4.4 Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31391897
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,087
	Negative	-,130
Kolmogorov-Smirnov Z		1,297
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi *(Asymp. Sig. (2-tailed))* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,069 dan lebih besar dari 0,05.Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

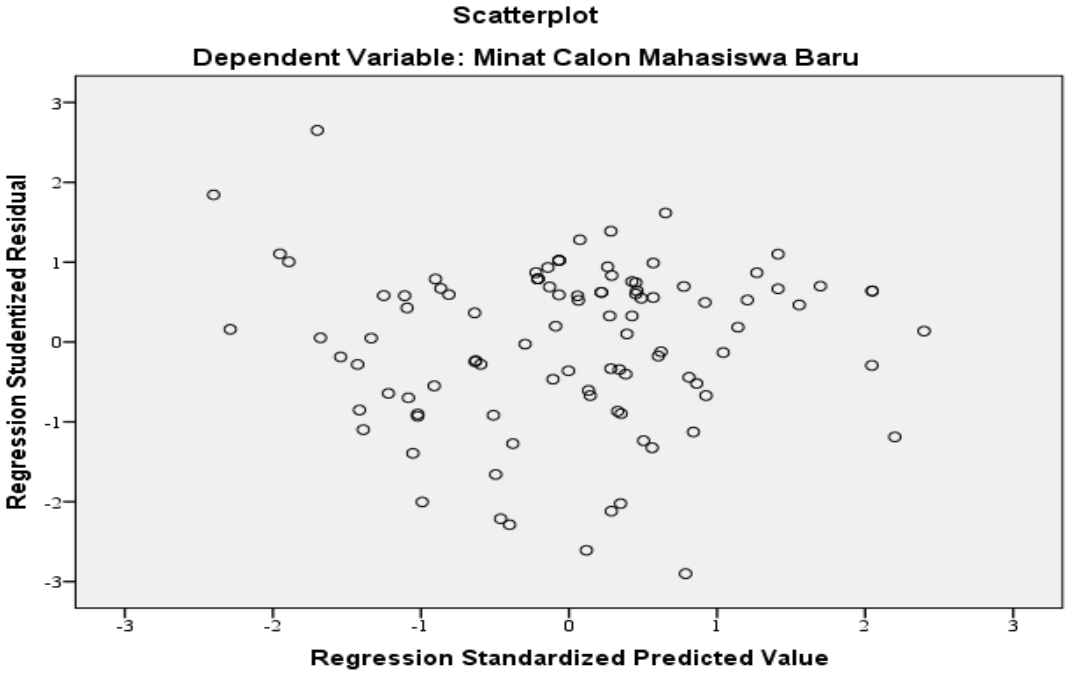
b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedaktisitas atau terjadi heterokedaktisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat

(SDRESID) dengan residualnya (ZPRED).



Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*) harus kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Internet Marketing	,795	1,257
	Word of Mouth	,795	1,257

a. Dependent Variable: Minat Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel di atas, nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi simultan berfungsi untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Adapun untuk memberikan interpretasi

pada koefisien korelasi yang diperoleh, peneliti mengacu pada pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Keeratan Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011;184)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792[a]	,627	,619	2,20025

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Internet Marketing

b. Dependent Variable: Minat Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Nilai R sebesar 0,792 pada output di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (*Internet marketing*, dan *Word of mouth*) secara simultan dengan minat calon mahasiswa baru. Nilai korelasi sebesar 0,792 jika mengacu pada kriteria Sugiono (2013;184) termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara *Internet marketing* dan *Word of mouth* dengan minat calon mahasiswa baru.

b. Analisis Korelasi Parsial

Tabel 4.8Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Minat Calon Mahasiswa Baru	Internet Marketing	Word of Mouth
Pearson Correlation	Minat Calon Mahasiswa Baru	1,000	,560	,752
	Internet Marketing	,560	1,000	,450
	Word of Mouth	,752	,450	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Calon Mahasiswa Baru	.	,000	,000
	Internet Marketing	,000	.	,000
	Word of Mouth	,000	,000	.
N	Minat Calon Mahasiswa Baru	100	100	100
	Internet Marketing	100	100	100
	Word of Mouth	100	100	100

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

- **Hubungan *Internet Marketing* dengan *Word of Mouth***

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara *internet marketing* dengan *word of mouth* sebesar 0,450. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik *internet marketing* maka akan diikuti

dengan tingginya *word of mouth*. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,450 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat karena berada pada rentang interval 0,40 - 0,599.

- **Hubungan *Internet marketing* dengan Minat calon mahasiswa baru**

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara *internet marketing* dengan minat calon mahasiswa baru adalah sebesar 0,560. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik *internet marketing* maka akan diikuti dengan tingginya minat calon mahasiswa baru. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,560 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat karena berada pada rentang interval 0,40-0,599.

- **Hubungan *Word of mouth* dengan Minat calon mahasiswa baru**

Nilai korelasi yang diperoleh antara antara *word of mouth* dengan minat calon mahasiswa baru adalah sebesar 0,752. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik *word of mouth* maka akan diikuti dengan tingginya minat calon mahasiswa baru. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, angka sebesar 0,752 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang interval 0,60-0,799.

Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Saptaningsih (2008), dalam Kumala (2012) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budged* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh *Internet marketing* dan *Word of mouth* secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792[a]	,627	,619	2,20025

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Internet Marketing

b. Dependent Variable: Minat Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,627 atau 62,70 %. Nilai tersebut menunjukan bahwa *Internet marketing* dan *Word of mouth* secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru sebesar 62,70 %. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 62,70 % = 37,30 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti harga, brand image dan kualitas pelayanan.

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula *Beta x Zero Order*. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *beta* dan *zero order* sebagai berikut:

Tabel 4.10 Pengaruh Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-5,522	2,058		-2,684	,009			
	Internet Marketing	,300	,075	,278	4,004	,000	,560	,377	,248
	Word of Mouth	1,051	,116	,627	9,036	,000	,752	,676	,560

a. Dependent Variable: MInat Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

Internet marketing (X1)	0,278	X	0,560	=	0,156	Atau	15,60 %
Word of mouth (X2)	0,627	X	0,752	=	0,472	Atau	47,20 %
Total Pengaruh				**=**	**0,628**	**Atau**	**62,80 %**

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh variabel *Internet marketing* (X1) terhadap minat calon mahasiswa baru adalah sebesar 15,60 % dan *word of mouth* (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 47,20 %. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat calon mahasiswa baru calon mahasiswa adalah *Word of mouth* dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 47,20 %. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Sumardy dkk (2011:7) bahwa pemasaran dari mulut ke mulut lebih efektif dari cara pemasaran apapun.

d. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah *Internet marketing*, dan *word of mouth*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho: β1= β2,= 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Internet marketing* dan *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru di Stikes budi luhur.

Ha : β1≠β2≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Internet marketing* dan *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru di Stikes budi luhur.

Probability = 0,05/5%

Kriteria: Tolak Ho jika nilai f hitung > f tabel, terima Ho jika nilai f hitung < f tabel.

Tabel 4.11 Uji F ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789,953	2	394,977	81,589	,000[b]
	Residual	469,585	97	4,841		
	Total	1259,538	99			

a. Dependent Variable: Minat Calon Mahasiswa Baru

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Internet Marketing

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 81,589 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimanapada tabel F untuk α = 0,05 dan db1/df_1 (banyaknya variabel bebas): 2dan db_2:n-k-1 (100-2-1) = 97 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Karena F_{hitung} (81,589) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya dengan tingkat

kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Internet marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru di Stikes budi luhur.

e. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah secara parsial ada hubungan antara *Internet marketing*, *word of mouth* dan minat calon mahasiswa barudengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,279	1,287		9,543	,000
	Internet Marketing	,290	,058	,450	4,982	,000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,196	2,388		4,269	,000
	Internet Marketing	,468	,075	,413	6,277	,000
	Word of Mouth	1,144	,139	,542	8,235	,000

a. Dependent Variable: Minat Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

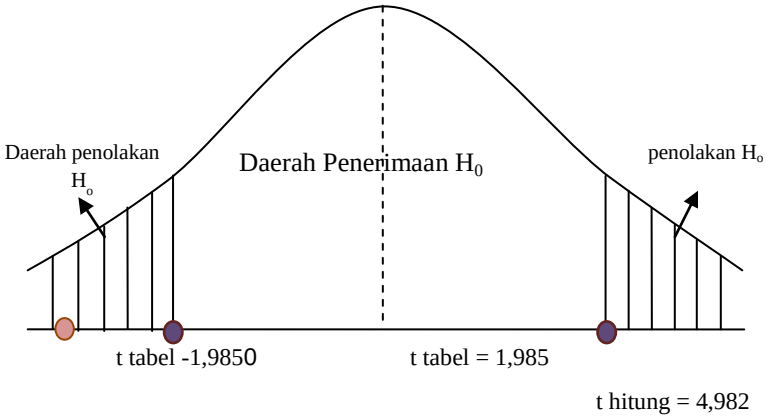
Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Internet Marketing* dan *Word of Mouth*
   - H_o : β1 = 0 Secara parsial *Internet marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di Stikes budi luhur.
   - H_1 : β1 ≠ 0 Secara parsial *Internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap word of mouth di Stikes budi luhur.
2. *Internet Marketing* dan Minat Calon Mahasiswa Baru
   - H_o : β1 = 0 Secara parsial *Internet marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat calon mahasiswa baru pada Stikes budi luhur.
   - H_1 : β1 ≠ 0 Secara parsial *Internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat calon mahasiswa baru pada Stikes budi luhur.
3. *Word of mouth* dan Minat Calon Mahasiswa Baru
   - H_o : β2 = 0 Secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat calon mahasiswa baru pada Stikes budi luhur.
   - H_2 : β2 ≠ 0 Secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat calon mahasiswa baru pada Stikes budi luhur.

Kriteria:

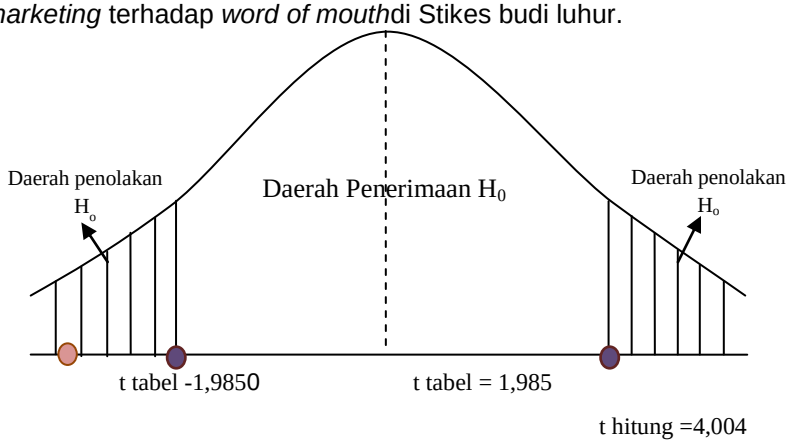
Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 100-2-1 = 97, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,985.



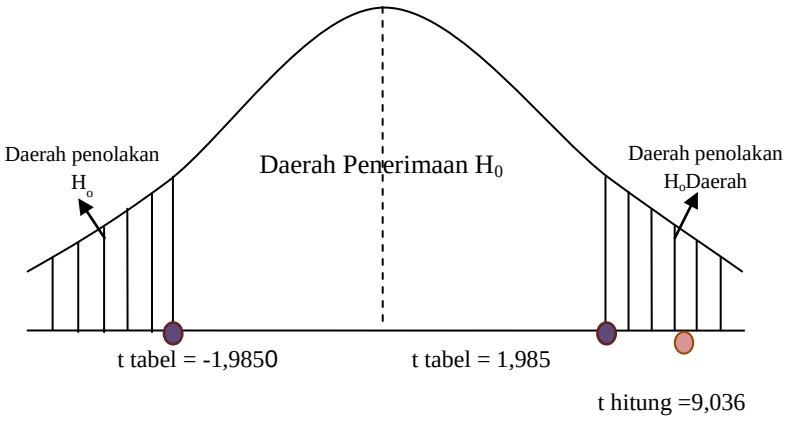
Gambar 4.2 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel *Internet marketing* Terhadap *Word of Mouth*

Internet marketing berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* karena nilai t-hitung (4,982) lebih besar dari t tabel (1,985) dan t hitung berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ sehingga Hoditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari *Internet marketing* terhadap *word of mouth*di Stikes budi luhur.



Gambar 4.3 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel *Internet marketing* Terhadap Minat calon mahasiswa baru

Internet marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru karena nilai t-hitung (4,004) lebih besar dari t tabel (1,985) dan t hitung berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ sehingga Hoditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan /dari *Internet marketing* terhadap minat calon mahasiswa baru di Stikes budi luhur.



Gambar 4.4 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel *Word of mouth* Terhadap Minat calon mahasiswa baru

Word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru karena nilai t-hitung (9,036) lebih kecil dari t tabel (1,985) dan t hitung berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ sehingga Hoditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru di Stikes budi luhur.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Internet Marketing* yang berjalan pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Budi Luhur Cimahi saat ini telah digunakan untuk menarik minat calon mahasiswa dengan cukup baik, skor tertinggi pada indikator informasi, skor terendah pada indikator promosi. Penyebab dari skor terendah pada indikator promosi belum diteliti oleh penulis.
2. *Word of Mouth* yang berjalan pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Budi Luhur Cimahi saat ini telah digunakan untuk menarik minat calon mahasiswa dengan cukup baik, skor tertinggi pada indikator rekomendasi, skor terendah pada indikator cerita positif. Penyebab dari skor terendah pada indikator cerita positf belum diteliti oleh penulis.
3. Miinat pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Budi Luhur Cimahi tergolong cukup baik. Didasarkan perasaan senang, ketertarikan, perhatian dan keterlibatan cukup baik. Total skor tertinggi pada indikator keterlibatan, total skor terendah pada indikator perhatian. Penyebab dari skor terendah pada indikator perhatian belum diteliti oleh penulis.
4. Secara simultan, *internet marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 62,8%. Sisanya sebesar 37,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, *brand image*, kualitas pelayanan dan lain-lain. Secara parsial internet marketing berpengaruh terhadap minat sebesar 15,6% artinya semakin baik internet marketing maka semakin tinggi minat, begitu pula dengan word of mouth berpengaruh terhadap minat sebesar 47,2% artinya semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi minat. Secara parsial *word of mouth* mempunyai pengaruh lebih tinggi dibanding *internet marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada *Internet Marketing*. Maka perlu dikajinya *Internet Marketing* terutama pada indikator promosi yang memperoleh skor terendah.
2. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada *Word of Mouth*. Maka perlu dikajinya *Word of Mouth* terutama pada indikator cerita positif yang memperoleh skor terendah.
3. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Minat. Maka Perlu dikajinya Minat terutama pada indikator perhatian yang memperoleh skor terrendah.
4. Pengaruh *internet marketing* dan *word of mouth* terhadap minat calon mahasiswa baru pada STIKes Budi Luhur Cimahi bisa dibilang sudah berjalan baik, pada kondisi ini seharusnya bisa dimanfaatkan oleh STIKes Budi Luhur untuk tetap memberikan kepercayaan kepada calon mahasiswa baru agar mendaftar pada STIKes Budi Luhur, dan STIKes Budi Luhur harus selalu meningkatkan dalam segi promosi, baik itu melalui *internet marketing* dan juga *word of mouth* untuk dapat menarik minat calon mahasiswa baru.

VI DAFTAR PUSTAKA

Andriyanto, R. D., dan Haryanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy, 9(1).

Baharudin, I. (2014) Efektivitas Penggunaan Media Video Tutorial Sebagai Pendukung Pembelajaran Matematika Terhadap Minat dan Hasil Belajar Peserta Didik SMA Negeri 1 Bajo Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan. 2(2).

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabetha.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012) Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumardy. 2011. *The Power Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia.

Tjiptono, Fandy, 2006, Pemasaran Jasa, Bayu Media, Malang.