

**STRATEGI REKRUTMEN MAHASISWA BARU S1 FAKULTAS ILMU
TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
ANGKATAN 2022**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun oleh:

Reka Zivana Ayu Neysa

NIM: 19104090078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reka Zivana Ayu Neysa
NIM : 19104090078
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI REKRUTMEN MAHASISWA BARU S1 FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA ANGKATAN 2022”** adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 10 Juni 2023

Yang Menyatakan



Reka Zivana Ayu Neysa

NIM. 19104090078

HALAMAN SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyang, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reka Zivana Ayu Neysa
NIM : 19104090078
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya saya tidak menuntut kepada program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran ridha Allah SWT.

Yogyakarta, 10 Juni 2023

Yang menyatakan,



Reka Zivana Ayu Neysa
NIM. 19104090078



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Reka Zivana Ayu Neysa
NIM : 19104090078
Judul Skripsi : **STRATEGI REKRUTMEN MAHASISWA BARU S1
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA ANGKATAN 2022**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengharap agar Skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Juni 2023

Pembimbing Skripsi

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.

NIP. 19790819 200604 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1968/Un.02/DT/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI REKRUTMEN MAHASISWA BARU S1 FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA ANGKATAN 2022

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : REKA ZIVANA AYU NEYSA
Nomor Induk Mahasiswa : 19104090078
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Juni 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 64b49871c4daa



Penguji I

Muhamad Iskhak, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 64bde8e5864e0



Penguji II

Heru Sulistya, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 64af7b62692b5



Yogyakarta, 27 Juni 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 64be00087cbda

MOTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

-Qs Al-Mujadalah ayat 11-¹



¹ *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2021).

HALAMAN PERSEMBAHAN

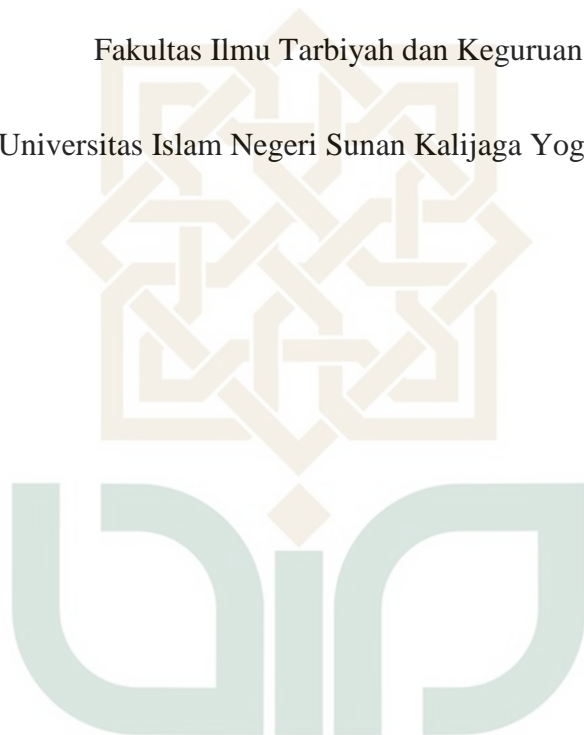
Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini

Saya persembahkan untuk almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ،
وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ
اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

Rasa syukur selalu terucap atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada kita, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi penerang bagi kita semua. Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, sebagai ungkapan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, peneliti menyampaikan terima kasih yang setulusnya kepada pihak-pihak sebagai berikut.

1. Prof Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberi arahan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan banyak bantuan dan memotivasi untuk menjadi mahasiswa yang kreatif, inovatif dan produktif.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan semangat dan arahan dalam menempuh jenjang perkuliahan di program studi MPI.
4. Bapak Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan selama menjadi mahasiswa.

5. Bapak Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah membantu peneliti selama menjadi mahasiswa
7. Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2022 dan Staf Admisi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi Narasumber dalam pengumpulan data.
8. Kedua orang tua (Ibu Supatmi, S.Pd. dan Ayah Joko Kusmiyanto), Almarhumah uti tercinta (Giyatni), dan adik tersayang (Salwa Mumtazah Firdausi) yang telah memberikan doa dan segala yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman terbaik (Luthfiyyah, Dahlia, dan Maila) yang selalu memberikan dukungan, tempat bercerita dan bertukar pikiran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu, berjasa dan mendoakan peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga semua kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.
11. Terakhir terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada diri saya sendiri yang telah berjuang meraih apa yang selama ini diimpikan.

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Penulis,



Reka Zivana Ayu Neysa

19104090078

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN SKIRPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Tempat dan Waktu Penelitian	22
3. Subyek Penelitian	22
4. Teknik Pengumpulan Data	24
5. Teknik Analisis Data	26
6. Teknik Keabsahan Data.....	28
G. Sistematika Pembahasan	29
BAB II PROFIL FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	31
A. Profil UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	31

B. Profil Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	32
C. Kondisi dan Jumlah Data Mahasiswa FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	34
D. Kondisi Terkini FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	38
BAB III Strategi Rekrutmen Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	44
A. Prosedur Formal Rekrutmen Mahasiswa Baru di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	44
1. Strategi Sosialisasi dan Promosi.....	45
2. Strategi Seleksi Jalur Masuk	52
B. Strategi Rekrutmen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	69
C. Praktik <i>Words Of Mouth</i> dalam Rekrutmen Mahasiswa Baru di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	74
1. Aspek Pesan	76
2. Aspek Sumber Informasi	79
3. Aspek Hasil	83
D. Berjalannya Pola <i>Word Of Mouth</i> dalam Sistem Rekrutmen Mahasiswa Baru	85
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	92
C. Penutup.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Indikator dan Deskripsi variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	16
Tabel 1.2: Variabel Keputusan Mahasiswa.....	21
Tabel 2.1: Perkembangan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	32
Tabel 2.2: Jumlah Mahasiswa Baru	35
Tabel 2.3: Jumlah Mahasiswa FITK Angkatan 2022.....	36
Tabel 2.4: Prodi S1 FITK UIN Sunan Kalijaga	39
Tabel 2.5: Prodi S2 FITK UIN Sunan Kalijaga	40
Tabel 2.6: Prodi S3 FITK UIN Sunan Kalijaga	40
Tabel 3.1: Kuota Penerimaan Mahasiswa Baru	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Prestasi Mahasiswa FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	37
Gambar 2.2: Struktur Organisasi FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	38
Gambar 3.1: Brosur Cetak UIN Sunan Kalijaga	48
Gambar 3.2: Baliho PMB UIN Sunan Kalijaga	49
Gambar 3.3: Akun Instagram UIN Sunan Kalijaga.....	51
Gambar 3.4: Web LTMPT	53
Gambar 3.5: Web SPAN-PTKIN	59
Gambar 3.6: Laman Web UM-PTKIN.....	60
Gambar 3.7: Iklan PMB UIN Sunan Kalijaga.....	65
Gambar 3.8: Web Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.....	71
Gambar 3.9: Suasana Taman Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	77
Gambar 3.10: Suasana Kelas Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian	100
Lampiran 2: Transkrip Wawancara	102
Lampiran 3: Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi	130
Lampiran 4: Surat Bukti Telah Melakukan Seminar Proposal	131
Lampiran 5: Surat Izin Penelitian.....	132
Lampiran 6: Sertifikat PBAK.....	135
Lampiran 7: Sertifikat Sospem.....	136
Lampiran 8: Sertifikat User Education.....	137
Lampiran 9: Sertifikat PKTQ	138
Lampiran 10: Sertifikat TOEC	139
Lampiran 11: Sertifikat IKLA.....	140
Lampiran 12: Sertifikat PLP-KKN Integratif.....	141
Lampiran 13: Sertifikat ICT	142



ABSTRAK

Reka Zivana Ayu Neysa, *Strategi Rekrutmen Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2022*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2023.

Latar belakang penelitian ini bermula dari UIN Sunan Kalijaga yang kembali menjadi PTKIN dengan daya saing tertinggi pada tahun 2022 dan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menjadi fakultas yang memiliki prodi dengan total peminat terbanyak. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi rekrutmen mahasiswa baru Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga pada angkatan 2022.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Narasumber untuk penelitian ini yaitu: Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan angkatan 2022 dari 9 (sembilan) program studi dan Staff Admisi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian ini: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga memiliki dua strategi dalam rekrutmen mahasiswa baru yakni strategi formal dan informal. Pertama, strategi formal terdiri dari: (a) strategi rekrutmen mahasiswa baru UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yakni dengan sosialisasi ke daerah 3T, promosi melalui media *online* maupun cetak, dan seleksi jalur masuk yang terdiri dari seleksi SPAN-UMPTKIN, SNMPTN-UTBK, Mandiri. (b) strategi di Fakultas Ilmu *Tarbiyah* dan Keguruan yakni melakukan kolaborasi kerjasama dengan berbagai macam pihak baik dalam Negeri maupun Luar Negeri hal ini didukung juga dengan *International Confrence* sebagai wadah ilmiah multinasional antar civitas akademika dan para pegiat profesional pendidikan. Kedua, strategi informal yakni dengan adanya praktik *Word Of Mouth* (WOM) yang tidak terdeteksi oleh lembaga di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga yang memiliki tiga aspek, terdiri dari aspek pesan yakni keterlibatan orang terdekat menjadi faktor penting bagi calon mahasiswa baru dalam mengambil keputusan, aspek sumber informasi yakni kemudahan akses informasi membuat calon mahasiswa baru yakin terhadap apa yang mereka pilih, dan aspek hasil yakni kemauan para mahasiswa untuk menyebarkan informasi mengenai UIN Sunan Kalijaga. Pola WOM yang didapat ialah komunikasi rantai dan hasil presentase dari 41 informan yang mengetahui Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan melalui strategi formal ialah 34% sedangkan melalui strategi informal ialah 66%.

Kata Kunci: Strategi Rekrutmen, UIN Sunan Kalijaga, *Word Of Mouth*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar bagi umat manusia. Dampak positif dengan adanya kemajuan ini adalah membuat informasi dan komunikasi penduduk di berbagai belahan dunia menjadi semakin terbuka dan mudah. Sedangkan dampak negatif dengan adanya perkembangan ini adalah permasalahan pergeseran budaya, krisis nasionalisme, dan banyak masuknya pengaruh budaya asing sehingga menyebabkan terkikisnya eksistensi jati diri sebuah bangsa.² Hal ini menjadi tantangan yang dapat diatasi dengan sumber daya manusia yang handal agar bangsa ini mampu menjadi negara yang memiliki integritas yang tinggi.

Salah satu sektor yang dapat mencetak dan mengembangkan sumber daya manusia yang unggul adalah sektor pendidikan khususnya pendidikan tinggi. Seiring berkembangnya zaman, pendidikan tinggi di Indonesia tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk menimba ilmu saja melainkan terdapat prestisius bagi mahasiswa yang berada di dalamnya. Untuk

² Haris Budiman, "Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan," *Al-Tadzkiiyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2017): 31–43.

mendapatkan sumber daya manusia yang unggul maka perlu diadakannya proses rekrutmen.

Proses rekrutmen didefinisikan sebagai aktivitas menarik pelamar melalui beberapa metode sehingga mereka bersedia bergabung secara sukarela.³ Adapun tujuan rekrutmen adalah untuk menggantikan sebuah posisi yang kosong. Proses rekrutmen yang berhasil akan memberikan peluang besar bagi orang yang memiliki kemampuan dan *skill* dalam memenuhi kriteria yang diinginkan. Artinya rekrutmen bisa dimaknai sebagai kegiatan dan tahapan penyeleksian tenaga kerja berdasarkan *skill* dan wawasan tertentu serta didorong oleh motivasi yang dimiliki untuk mengisi suatu kekosongan pada suatu jabatan dalam organisasi.

Institusi pendidikan sebagai salah satu lembaga pelayanan publik memiliki maksud khusus dalam menggapai cita-cita yang diharapkan. Oleh karena itu dalam hal ini sangat perlu adanya proses rekrutmen sebagai bentuk dalam mencapai kebutuhan khususnya dari segi sumber daya manusia (SDM). Melalui adanya rekrutmen diharapkan lembaga bisa dengan mudah mendapatkan sumber daya manusia yang unggul dan terampil. Pada konteks jika yang dimaksud adalah perguruan tinggi maka agar tujuan dan visi misi bisa tercapai salah satunya yaitu melalui rekrutmen mahasiswa baru.

³ Simforianus Sullivan Kurniadi, "Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Performa Kinerja Karyawan," *MSDMI* 3, no. 2 (2018).

Sistem rekrutmen mahasiswa baru dirancang untuk menemukan kandidat berkualitas guna mengisi bangku perkuliahan kosong di tahun ajaran baru. Pada umumnya, strategi rekrutmen mahasiswa baru terdiri dari sosialisasi, promosi, dan seleksi jalur masuk. Kegiatan rekrutmen ini berguna untuk mencari informasi tentang calon mahasiswa baru yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur apakah mampu dan layak menjadi bagian dari perguruan tinggi tersebut.⁴

Berdasarkan strategi yang telah disebutkan di atas, faktanya calon mahasiswa baru akan mencari informasi mengenai universitas yang diinginkan melalui internet, media massa, orang terdekat, bertanya langsung pada mahasiswa atau dosen dari universitas yang bersangkutan. Namun biasanya calon mahasiswa baru akan lebih percaya terhadap informasi yang diperoleh dari orang terdekat daripada kabar bagus yang diiklankan oleh pihak universitas yang bersangkutan. Hal inilah yang dinamakan sebagai *word of mouth* atau ulasan dari mulut ke mulut.

Secara praktis, *word of mouth* didefinisikan dengan istilah *getok tular*, maksudnya adalah kegiatan memberikan suatu kabar atau berita berdasarkan dari satu mulut ke mulut yang lain. Model seperti ini adalah cara menyampaikan informasi secara langsung. Menurut Lovelock dan Wuts, strategi pemberian informasi melalui *word of mouth* (WOM) bisa

⁴ Shella Oktavia Juli Yanti, "Manajemen Rekrutmen Mahasiswa Baru Di Institut Agama Islam Lampung," *Jurnal Muftadiin*, no. July (2021): 1–23,

memberikan dampak yang kuat terhadap jasa atau barang sehingga akan mempengaruhi terhadap persepsi konsumen atau pembeli.⁵

Beberapa penelitian terdahulu sudah banyak membuktikan bahwa *word of mouth* (WOM) sangat berpengaruh dalam membangun citra produknya, tetapi penelitian sebelumnya cenderung meneliti kepuasan konsumen dalam memilih barang dibandingkan dengan memilih jasa, dan masih sedikit dijumpai penelitian dalam bidang pendidikan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian lanjut di dunia pendidikan tentang keputusan mahasiswa atau dalam hal ini disebut dengan calon mahasiswa baru di bidang layanan publik.

Pada penelitian kali ini, peneliti hanya membatasi penelitian pada program strata satu dengan beberapa alasan: 1) Siswa lulusan SMA/SMK yang merupakan calon mahasiswa akan dihadapkan berbagai macam pilihan hidup untuk menunjang masa depannya termasuk dalam hal pendidikan sehingga dibutuhkan pertimbangan yang matang untuk memilih program jenjang pendidikan khususnya pada pemilihan program S1. Berbeda ketika memilih jenjang S2 atau S3 mahasiswa cenderung sudah terfokus pada satu bidang keilmuan tertentu. 2) Nilai dari sebuah universitas cenderung lebih banyak didukung oleh program sarjana nya. Hal ini karena kualitas S1 lebih banyak dibandingkan program S2 dan S3. 3) Penilaian masyarakat terhadap

⁵ Sabda Elisa Priyanto, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi : Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta," *Kepariwisata* 8, no. 2 (2014): 59–72.

citra kampus lebih banyak tercurah pada program S1 dibandingkan dengan program S2 ataupun S3.

Penulis mencari lokasi dengan karakteristik pendidikan yang kuat yang kemudian dijuluki sebagai kota pelajar yakni Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis memilih lokasi penelitian di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tepatnya di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Penulis memilih meneliti Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan dengan alasan fakultas tersebut merupakan fakultas dengan program studi daya saing tertinggi pada tahun ajaran 2022. Saat ini Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menjadi salah satu fakultas terkemuka di UIN Sunan Kalijaga dengan memiliki sepuluh program S1, lima program S2, dan satu program S3.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana *Word Of Mouth* (WOM) sebagai strategi rekrutmen terhadap keputusan mahasiswa S1 memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Merujuk pada permasalahan tersebut, pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam uraian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dikembangkan dalam rekrutmen mahasiswa baru di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

2. Apakah praktik *Word Of Mouth* (WOM) masih mewarnai strategi rekrutmen mahasiswa baru di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
3. Bagaimana pola *Word Of Mouth* (WOM) itu berjalan dalam rekrutmen mahasiswa baru di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini:

- a. Menganalisis strategi yang diterapkan dalam rekrutmen mahasiswa baru di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- b. Menganalisis sebab praktik *Word Of Mouth* (WOM) masih mewarnai strategi rekrutmen mahasiswa baru di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- c. Mengidentifikasi bagaimana pola *Word Of Mouth* (WOM) itu berjalan dalam rekrutmen mahasiswa baru di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat menambah literatur terkait strategi rekrutmen mahasiswa baru.

- 2) Penelitian ini sebagai penambah wawasan pendidikan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) apakah memiliki pengaruh pada sistem rekrutmen mahasiswa baru.
 - 3) Hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan oleh pihak yang tertarik melakukan penelitian ini untuk melengkapi kekurangan pada penelitian ini.
- b. Manfaat Praktis
- 1) Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai *Word Of Mouth* (WOM) sebagai strategi rekrutmen mahasiswa baru di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
 - 2) Diharapkan bisa mengilustrasikan serta saran yang membangun bagi kepada FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam aspek pelayanan kepada mahasiswanya.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan penjelasan tentang literatur sebelumnya yang memiliki korelasi dengan kajian ini. Pustaka-pustaka ini ditelaah guna memberikan gambaran kepada peneliti terkait beberapa contoh hasil kajian sebelumnya yang ada relevansinya dengan kajian ini. Di bawah ini merupakan hasil kajian yang memiliki korelasi dengan kajian peneliti.

Penelitian pertama dilakukan oleh Sabda E Priyanto dengan tujuan mengetahui pengaruh *Words Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi: kasus sekolah tinggi pariwisata ambarukmo

Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengontrol perkembangan jejaring sosial, atau komentar-komentar di web yang berhubungan dengan citra kampus maka dilakukan cara dengan mengkonfirmasi komentar yang kurang baik di twitter untuk menjadi baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi. Maka implikasi manajerialnya adalah mengoptimalkan peran serta dari setiap unsur di marketing *Word Of Mouth* (WOM) itu sendiri, seperti *talker*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*.⁶ Persamaan pada penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *word of mouth* pada satu perguruan tinggi, sedangkan perbedaannya yakni penulis membahas tentang *word of mouth* hanya pada satu fakultas saja dan menggunakan tiga aspek yakni pesan, sumber informasi dan hasil.

Penelitian kedua dilakukan oleh Diah Kartika Sari dan Euis Soliha dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah terhadap *Word Of Mouth* (WOM) peran mediasi kepercayaan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh peranan seorang ibu yang seorang perempuan dalam hal memberikan partisipasi jawaban pada penelitian kali ini yaitu penilaian terhadap kualitas layanan serta reputasi sekolah terhadap komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dengan mediasi

⁶ Priyanto, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi : Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta."

kepercayaan. Berdasarkan hasil uji statistika dan analisis mengenai pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah terhadap komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) melalui kepercayaan orang tua siswa pada Sekolah Dasar Islam Terpadu, dapat diuraikan beberapa temuan studi tersebut, diantaranya adalah: hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, reputasi sekolah, kepercayaan orang tua siswa, dan komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) adalah valid dengan hasil validitas dari tiap variabel 0,50. Kemudian berdasarkan standar nilai ($KMO > 0,5$), tiap variabel penelitian telah memenuhi standar, yang artinya sampel yang digunakan dalam penelitian ini berarti telah mencukupi.⁷ Persamaan pada penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas *word of mouth* dalam pendidikan. Letak perbedaannya ada pada fokus penelitian yang dilakukan oleh Diah Kartika Sari dan Euis Soliha yakni membahas pada jenjang pendidikan Sekolah Dasar apakah kualitas layanan dan reputasi sekolah berpengaruh pada peran mediasi, sedangkan fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah *word of mouth* sebagai strategi rekrutmen pada perguruan tinggi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nur Azlina dan Noratika dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan mahasiswa himpunan kecamatan Batan memilih Bank Syariah dengan menggunakan 61 orang responden dengan teknik sampling yang

⁷ Diah Kartika Sari and Euis Soliha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Sekolah Terhadap Wom (Word of Mouth) Peran Mediasi Kepercayaan," *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 18, no. 2 (2022): 162–70, <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.47960>.

digunakan adalah metode random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil skor keputusan memilih menjadi nasabah 80,2% yang berarti keinginan menjadi nasabah di Bank Syariah tinggi. Untuk skor variabel *Word Of Mouth* (WOM) 76,58% artinya termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa *Word Of Mouth* (WOM) menjadi pertimbangan mereka dalam memilih dan menggunakan Bank Syariah. Diketahui bahwa t hitung *Word Of Mouth* (X) 2,940 sedangkan t tabel dapat dihitung dari $\alpha = 0,05$ karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel, nilai α dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n-2$ menjadi $df = 61-2 = 59$, dan didapat nilai t tabel sebesar 2.000. Sehingga hasil yang didapat (t hitung $>$ t tabel $2,940 > 2,000$) dan (sig hasil $<$ 0,05 yaitu $0,03 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti variabel *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Bank Syariah.⁸ Persamaan pada penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas *word of mouth* dan informan yang digunakan adalah mahasiswa. Letak perbedaan yang ditulis oleh Nur Azlina dan Noratika adalah pada objek yang diteliti yakni Bank Syariah sedangkan pada objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni mengetahui *word of mouth* dalam pendidikan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Wisnu Wirawan dan Elsie mengukur komunikasi *Word Of Mouth* dalam keputusan pemilihan

⁸ Nur Azlina and Noratika Noratika, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Himpunan Mahasiswa Kecamatan Bantan Memilih Bank Syariah," *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (2022): 45, <https://doi.org/10.31958/ab.v2i1.5348>.

perguruan tinggi swasta di Jakarta dengan informan sebanyak 10 orang dengan usia 18-19 tahun merupakan mahasiswa tingkat I STIKS Tarakanita Angkatan 2021. Hasil delapan dari sepuluh informan menyatakan mengalami WOM jenis experiential didapat dari lingkungan keluarga. Pelaku WOM adalah keluarga yang memiliki pengalaman positif dengan brand. Mereka menyatakan bahwa berdasarkan cerita pengalaman keluarga mereka yang puas terhadap layanan brand membuat mereka memilih melanjutkan studi ke STIKS Tarakanita. Informan merasakan jelas dan langsung terpaan WOM positif ini. Brand experience secara langsung ini bersifat sangat kuat karena dapat menjelaskan brand lebih rinci dan ada unsur persuasi di dalamnya. Di sisi lain, informan mendapatkan paparan WOM secara tidak langsung karena yang berbicara tentang brand adalah orang tua laki-laki (ayah). Orang tua laki-laki ini tidak merasakan secara langsung brand, namun mendapatkan gambaran manfaat, keistimewaan dan kualitas brand dari orang lain yang menjadi sesama rekan kerja kantor.⁹ Perbedaan penelitian di atas dengan penulis adalah peneliti berfokus pada satu aspek jenis WOM yakni experiential saja, sedangkan penulis berfokus pada tiga aspek yakni pesan, sumber informasi dan hasil. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *word of mouth* pada pendidikan.

⁹ Wirawan and Oktivera, "Komunikasi Word-of-Mouth Dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta."

Penelitian kelima dilakukan oleh I.B.K Suarmaja, I.N Suarmanayasa, G.P.A.J Susila, dan R Atidira yang berjudul *Word Of Mouth Marketing* atau *Social Media Marketing* yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil dari penelitian tersebut yakni penggunaan metode *word of mouth* 1,85 kali lebih efektif dibandingkan dengan *social media marketing*. Adapun variabel yang paling dominan sebagai perantara untuk menarik minat mahasiswa adalah teman. Hal ini berarti bahwa teman merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan minat mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Oleh karena itu, pihak Undiksha harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa sehingga apa yang mereka dapatkan selama belajar di perguruan tinggi dapat disebarluaskan kepada teman-temannya yang ingin memilih perguruan tinggi. Hal ini sangat penting mengingat bahwa metode pemasaran ini jauh lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media sosial.¹⁰ Perbedaan penelitian ini dengan penulis ada pada variabel yang dibandingkan. Penelitian ini membandingkan variabel *word of mouth marketing* dengan *social media marketing*, sedangkan penulis tidak membandingkan namun menganalisis *word of mouth* sebagai strategi rekrutmen mahasiswa baru. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas *word of mouth* dalam pendidikan.

¹⁰ I B K Suarmaja et al., "Word of Mouth Marketing Atau Social Media Marketing Yang Lebih Efektif Dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha" 9, no. 1 (2023): 32–37.

Penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) memberikan dampak positif. Dan dari penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel sebagai pembanding, sehingga hasilnya menyatakan bahwa citra merek juga mempengaruhi. Dalam penelitian ini peneliti ingin menguji lebih lanjut mengenai dua variabel yakni *word of mouth* dan strategi rekrutmen dalam pelayanan pendidikan. Dengan demikian, kajian ini hendaknya bisa berperan dalam hal berkontribusi memperluas referensi terkait pelayanan pendidikan khususnya pada keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan (perguruan tinggi).

E. Kerangka Teori

1. *Word Of Mouth* (WOM)

Jurnal yang ditulis oleh Nani Fitriani, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dalam pemilihan program studi dengan menyebutkan teori dari Kotler & Keller, menyatakan bahwa informasi yang disampaikan secara verbal (dari mulut ke mulut) dari satu orang ke orang lain sehingga menjadi rantai yang panjangnya tak terhingga dapat menjadi sumber informasi terpercaya yang ada di kalangan masyarakat. Para ahli dan pelaku pemasaran membagi WOM menjadi dua, yaitu *buzz marketing* dan *viral marketing*. *Buzz marketing* akan mendatangkan rasa senang, menciptakan publisitas, dan biasanya menghasilkan produk-produk lain yang nantinya akan dipasarkan. *Buzz marketing* dalam pemasaran biasanya menciptakan kondisi agar

bagaimana produk atau jasa yang akan dipasarkan menjadi perbincangan banyak orang. *Viral marketing* juga sering kali disebut dengan *Word Of Mouth* (WOM). Banyaknya informasi mengenai suatu produk akan tersebar dalam hitungan detik saat pemasar atau pengguna media sosial menekan tombol ‘*share*’ atau ‘berbagi’.¹¹

Bughin, Doogan & Vetvik membagi *word of mouth* menjadi tiga macam¹² yakni WOM yang bersifat *experiential*, *consequential* dan *intentional*. WOM secara *experiential* merupakan jenis WOM yang berasal dari pelaku WOM yang telah merasakan sendiri pembelian produk atau jasa merek. Pelaku WOM dengan jenis ini akan melakukan berbagi cerita atau melakukan testimoni sesuai dengan apa yang dirasakannya, baik itu positif atau negatif. WOM dengan sifat ini dirasa memiliki kekuatan yang lebih dari sifat yang lain. Yang kedua, *consequential*, yakni memiliki suatu pemahaman bahwa sebuah WOM dapat terjadi jika terdapat reaksi atau komentar dari penikmat brand atas iklan atau informasi yang disampaikan oleh produsen. Dan yang terakhir yakni WOM dengan sifat *intentional*. WOM ini merupakan gaya produsen memasarkan produk dan jasa atau merek mereka melalui bantuan orang lain yang bisa disebut sebagai *endorser* atau *influencer*.

¹¹ Nani Fitriani, “Peran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Word of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Indonesia* 18, no. 1 (2018): 40–51, <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1258>.

¹² Wirawan and Oktivera, “Komunikasi Word-of-Mouth Dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta.”

Mengadopsi indikator dari teori Kotler dan Amstrong dan Leary dan Shehaan, WOM merupakan pesan, sumber informasi, dan hasil.¹³ Pertama, pesan merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Kedua, sumber Informasi merupakan orang yang memberikan informasi dan mengetahui tentang suatu produk tersebut. Ketiga, hasil adalah kemungkinan yang akan terjadi.

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Word Of Mouth</i>	1. Pesan	a. Informasi mengenai produk yang disampaikan kepada calon mahasiswa b. Meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan produk yang akan disampaikan kepada mahasiswa. c. kenyamanan dalam menggunakan produk
	2. Sumber Informasi	a. Pengetahuan yang dimiliki mengenai jasa pendidikan dari iklan yang ada b. Kepercayaan terhadap sumber informasi
	3. Hasil	a. Keinginan mahasiswa setelah mendapatkan informasi mengenai Fakultas Tarbiyah

¹³ Indah Nur Agustiani and Rieke Sri Rizki Asti Karini, "Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Citra Perguruan Tinggi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Di Stkip Pasundan Cimahi," *Tourism Scientific Journal* 3, no. 1 (2018): 31, <https://doi.org/10.32659/tsj.v3i1.34>.

		<p>b. Keinginan mencari kebenaran informasi yang telah diterima mengenai Fakultas Tarbiyah</p> <p>c. Keinginan memberikan informasi yang telah didapatkan kepada orang lain.</p>
--	--	--

Tabel 1.1: Indikator dan Deskripsi variabel *Word Of Mouth* (WOM)

Berdasarkan uraian di atas, *Word Of Mouth* (WOM) dapat memberikan dampak bagi sistem recruitmen calon mahasiswa baru. Keputusan yang akan didapat oleh calon mahasiswa baru inilah hasil dari pertimbangan beberapa produk yang dipengaruhi oleh promosi secara verbal yakni dari mulut ke mulut. Teori yang telah dipaparkan akan digunakan dalam kajian ini guna untuk melihat dampak *Word Of Mouth* (WOM) atas keputusan akhir yang diambil calon mahasiswa dalam penentuan universitas tujuan.

2. Strategi Rekrutmen Calon Mahasiswa Baru

Strategi adalah sebuah pilihan untuk merencanakan dan melaksanakan tindakan yang memiliki korelasi dengan *human capital*. Sebuah aktivitas yang dimaksudkan agar tercapai tujuan berdasarkan standar ideal, memperhatikan aspek komperatif dan bersumber pada sinergitas.¹⁴ Strategi juga bisa dimaknai sebagai kegiatan dalam merespon sasaran tertentu untuk memperoleh output yang maksimum.

¹⁴ Tritton Prawira Budi, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2011).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dilansir oleh Olivi, rekrutmen atau penerimaan ialah penyambutan, proses, perbuatan ataupun perilaku terhadap seseorang. Sedangkan mahasiswa ialah pelajar akademik pada jenjang perguruan tinggi. Penerimaan mahasiswa baru merupakan sebuah aktivitas penerimaan yang terjadi berdasarkan seleksi baik secara kemampuan akademik maupun minat dan bakat.¹⁵

Rekrutmen mahasiswa baru ialah sebuah tahapan yang terdapat di lingkup institusi pendidikan yang mana ditujukan guna menyeleksi mahasiswa baru yang dinilai mampu untuk beradaptasi pada setiap tahapan studi serta telah berhasil lolos dari masing-masing tahapan persyaratan ujian yang disyaratkan oleh institusi terkait. Rekrutmen mahasiswa adalah usaha pencarian, pentuan, dan penarikan calon mahasiswa baru yang dianggap siap menyandang predikat mahasiswa di perguruan tinggi. Definisi tentang seleksi mahasiswa baru harus dimaknai sebagai proses untuk menarik calon mahasiswa yang berkualitas dan terampil. Oleh karena itu, setiap langkahnya harus disertai dengan perencanaan yang maksimal agar tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan efektif.¹⁶

Pada awal tahun ajaran baru masing-masing institusi pendidikan pastinya menyelenggarakan rekrutmen mahasiswa baru. Melalui

¹⁵ M.Kom, "Sistem Informasi Penerimaan Siswa Baru Berbasis Web Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 43 Palembang."

¹⁶ Dinda Ramadhany, Nurika Khalila Daulay, and Hendri Fauza, "Strategi Rekrutmen Dan Seleksi Calon Siswa Baru Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan T.P 2020/2021," *Hijri* 10, no. 2 (2021): 23.

kegiatan *value chain* universitas, tahapan dalam rekrutmen mahasiswa baru adalah logistik masukan pada kegiatan pokok perguruan tinggi. Aktivitas ini menggambarkan bahwa pengaturan tahap rekrutmen mahasiswa baru guna tergapainya mutu dan pencapaian sebuah universitas sangatlah krusial.¹⁷ Dengan ini maka dibutuhkan suatu konsep penyokong ketetapan yang benar guna membatu jalannya tahapan seleksi mahasiswa baru.

Terdapat dua macam strategi rekrutmen mahasiswa baru yang dikemukakan oleh Latri.¹⁸ Pertama adalah dengan menggunakan sistem promosi dan yang kedua adalah dengan sistem seleksi. Promosi sendiri adalah kegiatan penerimaan mahasiswa baru yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Mereka yang mendaftarkan diri akan senantiasa diterima begitu saja dan tidak ada yang ditolak. Biasanya hal ini terdapat di lembaga pendidikan yang jumlah pendaftar nya tidak memenuhi daya tampung yang telah ditentukan. Sedangkan seleksi adalah sistem rekrutmen mahasiswa baru dengan menggunakan kriteria tertentu sebagai tahapan untuk memperoleh kandidat yang diharapkan.¹⁹

3. Keputusan Mahasiswa

¹⁷ Arifin Tua Purba, "Sistem Pendukung Keputusan Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)," *Jurnal Tekinkom* 1, no. 1 (2018): 1–7.

¹⁸ Nurdian Ramadhani Ansar, "Implementasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online Di SMK Negeri 6 Makassar," *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2019): 65,

¹⁹ Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133,

Keputusan merupakan pilihan yang harus dilakukan dalam situasi tertentu. Adapun tujuannya adalah untuk mempercepat target yang diharapkan. Menurut Kusaini ciri-ciri sebuah keputusan antara lain adalah banyaknya pilihan, kendala, terikat pada sebuah pola atau model, terdapat variable, resiko, dan diperlukan kecepatan, ketepatan, dan akurat. Pelaku keputusan umumnya dibenturkan pada sebuah kerumitan dan cakupan pengambilan keputusan yang banyak. Pada situasi ini, yang menjadi prioritas utama adalah dengan mempertimbangkan resiko dari segi biaya atau manfaat, pemilihan alat atau instrument yang efektif atau biasa dikenal dengan Sistem Pendukung Keputusan (SPK).²⁰

Calon mahasiswa ketika memutuskan ketertarikannya pada jurusan tertentu merupakan salah satu bentuk baginya dalam menyusun karirnya. Idealnya ketika seseorang diharuskan memutuskan sesuatu mayoritas diiringi dengan kekhawatiran. Dalam hal ini ketika seorang mahasiswa hendak memilih jurusan yang diminati, maka Ia harus memilih dengan sebaik mungkin karena akan menjadi gerbang awal dalam mengisi karirnya di masa depan. Berdasarkan beberapa pencarian referensi pustaka, disimpulkan bahwa sebab yang pengaruhnya paling besar dalam memutuskan penentuan universitas yakni ketertarikan atau daya tarik. Selain itu, penentuan individu untuk memutuskan sebuah

²⁰ Purba, "Sistem Pendukung Keputusan Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)."

opsi dimunculkan oleh faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal.²¹

Keputusan pilihan mahasiswa dalam hal ini dilakukan oleh mahasiswa karena adanya penilaian lain dari mahasiswa. Keputusan menurut Kotler dan Joseph²² yang disajikan menjadi tujuh dimensi keputusan menjadi mahasiswa yaitu pertama, *academic programmers* merupakan program edukasi bagi mahasiswa. Kedua, *college reputation* yaitu memilih karakter yang memberikan kesan dan citra bagi mahasiswa. Ketiga, *location* yaitu lokasi adanya lembaga pendidikan. Keempat, *education facilities* yaitu bisa dicontohkan dengan fasilitas kelas, alat pendukung untuk belajar mengajar dan sebagainya. Kelima, *cost* atau biaya pendidikan adalah biaya untuk sekolah seperti SPP. Keenam adalah *employment opportunities* yakni hasil lulusan tersebut dan yang terakhir adalah *advertising* yakni cara mempromosikan produk tersebut. *Advertising* diartikan sebagai salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Penelitian ini menggunakan ketujuh indikator berikut dan diuraikan sebagai berikut.

Variabel	Indikator	Deskripsi
----------	-----------	-----------

²¹ Engeng Wiliana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang," *Jurnal JKFT* 3, no. 1 (2018): 71, <https://doi.org/10.31000/jkft.v3i1.1019>.

²² Agustiani and Asti Karini, "Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Citra Perguruan Tinggi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Di Stkip Pasundan Cimahi."

Keputusan	<i>Location</i>	Keadaan lokasi yang strategis
Mahasiswa	<i>Academic</i>	Keberagaman, kemenarikan dan kualitas yang ada di FITK
	<i>Programmers</i>	
	<i>Reputation</i>	Reputasi dan popularitas dari FITK
	<i>Educational</i>	Kelengkapan fasilitas yang dimiliki FITK
	<i>Facilities</i>	
	<i>Cost</i>	Kesesuaian biaya dan terjangkau SPP di FITK
	<i>Employment</i>	Track record lulusan dari FITK
	<i>Advertising</i>	Daya tarik media iklan dari FITK

Tabel 1.2: Variabel Keputusan Mahasiswa



F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian secara langsung dan kemudian dapat di deskripsikan dalam bentuk bahasa pada suatu konteks khusus. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada masalah penelitian yaitu adanya pola *Word Of Mouth* (WOM) dalam penerimaan mahasiswa baru. Permasalahan penelitian ini perlu diteliti dengan cara mengumpulkan data secara mendalam, sehingga penelitian ini dirasa cocok untuk memilih menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat menggali lebih dalam terkait sejauh mana upaya *Word Of Mouth* (WOM) dalam menarik mahasiswa baru di era yang sudah digital ini.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret hingga bulan Mei 2023.

3. Subyek Penelitian

Penelitian mengenai *Words Of Mouth* (WOM) sebagai strategi rekrutmen mahasiswa baru dilakukan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan

Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru S1 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2022. Pengambilan informan dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* yakni pengambilan informan yang tidak memberikan kesempatan pada setiap orang untuk menjadi subyek penelitian. Pada penelitian ini informan yang digunakan yakni mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan angkatan 2022 meliputi: mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam, mahasiswa prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), mahasiswa prodi Pendidikan Bahasa Arab (PBA), mahasiswa prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), mahasiswa prodi Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD), mahasiswa prodi Pendidikan Fisika, mahasiswa prodi Matematika, mahasiswa prodi Biologi, mahasiswa prodi Kimia.

Jenis teknik pengambilan subjek pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Purposive sampling ialah teknik dengan pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan teknik ini peneliti bisa memfokuskan penelitian dengan 3M yakni mengetahui, mengalami, dan memahami masalah penelitian.²³ Selanjutnya yakni *snowball sampling* yakni teknik pengabilan sampel dengan cara mencari sumber data pendukung guna penguat informasi dari subyek penelitian.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik atau cara peneliti dalam mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan langsung kegiatan yang berhubungan dengan tema penelitian.²⁴ Observasi juga berarti teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan mengamati kondisi yang terjadi di lapangan. Proses ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan kepada informan yang kemudian hasil dari pengamatan tersebut diolah dan didata dengan runtut. Observasi dilakukan dengan cara mengamati mahasiswa ketika berada di lingkungan kampus Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, akun media sosial UIN Sunan Kalijaga, website UIN Sunan Kalijaga, website Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan serta website resmi seleksi pendaftaran LTMPT, SPAN-PTKIN, UM-PTKIN.

b. Wawancara

Wawancara diartikan sebagai kegiatan tanya jawab yang melibatkan pengkaji dengan informan untuk memperoleh informasi. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang mana berupa wawancara semi terstruktur.

²⁴ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016).

Wawancara semi terstruktur menurut Sugiyono di dalam pelaksanaannya lebih fleksibel daripada dengan menggunakan wawancara terstruktur.²⁵ Peneliti menggunakan teknik wawancara ini untuk berinteraksi dengan informan yang telah memenuhi tiga persyaratan utama, yaitu memiliki pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman. Informan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa S1 yang terdaftar di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan pada angkatan 2022. Mereka terdiri dari mahasiswa program studi Pendidikan Agama Islam, Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD), Pendidikan Fisika, Matematika, Biologi, dan Kimia.

c. Dokumentasi

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis data dalam bentuk dokumen baik tertulis, gambar maupun karya. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh data terkait dengan masalah penelitian seperti transkrip hasil wawancara, struktur organisasi, sejarah perguruan tinggi, kondisi website, baliho iklan penerimaan mahasiswa baru UIN Sunan Kalijaga dan brosur cetak yang diperoleh dari dokumen yang

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

berasal dari admisi UIN Sunan Kalijaga dan Mahasiswa Angkatan 2022.

5. Teknik Analisis Data

Mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan pada saat pengumpulan data dalam periode tertentu. Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data Collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions*). Adapun langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut.²⁶

a. Pengumpulan Data

Analisis model yang pertama yakni pengumpulan data. Hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen dikumpulkan berdasarkan kategorisasi yang telah disesuaikan dengan masalah penelitian yang kemudian akan dikembangkan dan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 244

b. Reduksi Data

Reduksi data ialah suatu model analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan. Sajian data berupa narasi kalimat, gambar atau skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian dapat disajikan dengan pernyataan singkat sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian terkait. Kesimpulan yang telah diperoleh masih akan bersifat sementara dan dapat berubah ketika tidak ditemukan bukti yang kuat.

6. Teknik Keabsahan Data

Berkenaan dengan proses keabsahan data, peneliti kali ini menggunakan trigulasi data yang bertujuan untuk menguji data yang diperoleh di lapangan. Hakikat triangulasi merupakan sebuah pendekatan multi-metode yang dilakukan oleh seorang periset pada saat peneliti tersebut mengumpulkan serta menganalisis data. Ide yang menjadi dasarnya yaitu fenomena yang akan dan telah diteliti dapat dimaknai dan dipahami dengan baik sehingga kemudian diperoleh sebuah kebenaran dengan tingkatan yang lebih tinggi jika dipandang melalui pendekatan dari berbagai sudut pandang. Karena itu, triangulasi merupakan usaha untuk mengecek keabsahan data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda-beda terhadap apa yang telah dilakukan oleh periset, caranya adalah dengan sebanyak mungkin mengurangi ketidak jelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan dan dianalisis.²⁷

Triangulasi yang akan peneliti gunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan. Berbeda dengan triangulasi sumber,

²⁷ Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50.

triangulasi teknik digunakan untuk menguji daya dapat dipercaya sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai struktur pembahasan pada penelitian yang akan dilakukan. gambaran umum pada sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab satu ini membahas mengenai permasalahan yang diteliti. Pada bagian ini terdiri dari tujuh sub bab yang meliputi: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Bab ini memaparkan terkait gambaran umum objek penelitian yang meliputi profil UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan serta seluruh program studi S1 yang terdapat didalamnya, dan bagaimana pola dalam sistem penerimaan mahasiswa baru angkatan 2022.

BAB III : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah sesuai dengan topik dan sasaran penelitian terkait pola *Words Of Mouth* (WOM) dalam

sistem rekrutmen mahasiswa baru: survey terhadap mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2022.

BAB IV : PENUTUP

Bab terakhir ini peneliti membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, memaparkan kekurangan dan kelebihan, serta saran dan kata penutup.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Rekrutmen Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2022 yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa lembaga memiliki dua strategi dalam melaksanakan rekrutmen mahasiswa baru yakni strategi formal dan strategi informal dengan uraian sebagai berikut.

1. Prosedur formal dalam rekrutmen mahasiswa baru di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terbagi menjadi 2 (dua), yakni:

- a. Strategi sosialisasi dan promosi

Yakni PMB Jalur Keberagaman dan 3T. Melalui Jalur ini UIN Sunan Kalijaga menerima Mahasiswa non-Muslim, tidak memandang suku, agama, ras, dan golongan, serta untuk mereka yang berasal dari daerah terdepan, terluar, dan tertinggal (3T). Selain itu UIN Sunan Kalijaga juga aktif dalam bermedia sosial sehingga memudahkan calon mahasiswa baru untuk mengakses seluruh informasi mengenai UIN Sunan Kalijaga.

- b. Strategi seleksi jalur masuk

Terdapat 4 (empat) seleksi jalur masuk UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diantaranya: LTMPT (SNMPTN, UTBK-SBMPTN), SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, dan Mandiri

2. Terdapat 3 strategi utama dalam rekrutmen di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yakni: Program dan kegiatan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan harus mengacu kepada Rencana strategi Kementerian Agama dan RIP serta Rencana strategi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Program dan kegiatan berorientasi dan mengacu kepada Akreditasi Sembilan Kriteria yakni visi, misi, tujuan dan sasaran; tata pamong, tata kelola dan kerjasama; mahasiswa; sumber daya manusia; keuangan, sarana, dan prasarana; pendidikan; penelitian; pengabdian kepada masyarakat; luaran dan capaian tridharma. Program dan kegiatan juga dapat menerapkan Kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Merdeka Belajar Kampus Merdeka.
3. Strategi informal yakni adanya praktik *Word Of Mouth* dalam strategi rekrutmen mahasiswa baru Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengacu pada 3 (tiga) aspek, yakni:
 - a. Aspek Pesan, yang diperoleh dari *word of mouth* dapat berbentuk pesan yang bersifat positif maupun negatif tergantung pada apa yang dirasakan oleh di pemberi pesan terhadap pelayanan yang ia rasakan. Dalam hal ini calon mahasiswa baru cenderung memperoleh pesan

yang positif dan menganggap pesan yang diberikan oleh orang terdekat lebih dipercaya.

- b. Aspek Sumber Informasi. Menurut temuan, jaringan alumni sekolah yang tergabung dalam grup media sosial whatsapp, rekomendasi dari guru BK, semangat dan dorongan dari orang tua, telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan studinya ke perguruan tinggi. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Word Of Mouth* di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan cukup efektif.
 - c. Aspek Hasil dari *Word Of Mouth* ini akan membuat jutaan informasi tentang suatu produk tersebar dalam hitungan detik. Tingkat kepuasan konsumen sangat mempengaruhi WOM. Begitu pula yang dirasakan oleh calon mahasiswa baru yang akan memutuskan memilih perguruan tinggi sebagai studi lanjutannya melalui pengaruh informasi dari orang lain. Menurut temuan, sebagian besar narasumber mengatakan bahwa mereka akan bersedia memberikan informasi mengenai Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada orang lain. Namun masih ada beberapa narasumber yang mengatakan bahwa Ia hanya ingin memberikan informasi ini ketika saat ditanya saja karena Ia telah mengetahui realita yang ada.
4. Dari ketiga aspek yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan pola komunikasi yang terjadi pada strategi informal *word of mouth* adalah

pola komunikasi rantai. Pola ini terjadi karena guru BK memberikan informasi kepada muridnya mengenai UIN Sunan Kalijaga, kemudian si murid tertarik untuk menjadi mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga, dan murid yang telah dinyatakan lolos sebagai mahasiswa baru sekaligus alumni dari sekolah akan memberikan informasi lanjutan kepada adik tingkatnya, sehingga akan terjadi proses komunikasi yang berantai. Inilah yang membuat *word of mouth* masih berjalan hingga sekarang. Selain itu kebiasaan dari budaya orang Indonesia yang senang bersosialisasi dan berkumpul dengan teman-temannya membuat membuat strategi *word of mouth* masih dapat berjalan sampai saat ini.

B. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, perlu sekiranya peneliti memberikan saran yang konstruktif

1. Bagi UIN Sunan Kalijaga

UIN Sunan Kalijaga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik mengenai fasilitas sarana dan prasarana yang ada. Masih perlu adanya penambahan dan penyempurnaan penunjang kegiatan pembelajar agar proses pembelajaran nantinya dapat terlaksana dengan baik.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga diharapkan untuk tetap menjaga nama baik almamater agar tidak

memberikan perspektif negatif pada masyarakat luas. Mahasiswa sebagai agen perubahan sudah semestinya memberikan contoh yang baik dengan tidak melakukan tindakan yang dilarang dan senantiasa meningkatkan prestasi dan potensi yang dimiliki sehingga dapat mengharumkan nama kampus tercinta.

C. Penutup

Alhamdulillah hirabbil alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir studi kami di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Word Of Mouth* sebagai Strategi Rekrutmen Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2022” dengan senang dan bahagia. Demikian hasil penelitian yang dapat penulis gambarkan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan maupun pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, hal tersebut karena keterbatasan kemampuan penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan dan kelengkapan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Andi. "Penerapan Rasch Model Dalam Mengukur Sikap Konsumen Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 7, no. 2 (2018): 73–87.
- Agustiani, Indah Nur, and Rieke Sri Rizki Asti Karini. "Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Citra Perguruan Tinggi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Di Stkip Pasundan Cimahi." *Tourism Scientific Journal* 3, no. 1 (2018): 31. <https://doi.org/10.32659/tsj.v3i1.34>.
- Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Bandung: Cordoba, 2021.
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50.
- Ansar, Nurdian Ramadhani. "Implementasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online Di SMK Negeri 6 Makassar." *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan* 4, no. 1 (2019): 65. <https://doi.org/10.26740/jdmp.v4n1.p65-72>.
- Azlina, Nur, and Noratika Noratika. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Himpunan Mahasiswa Kecamatan Bantan Memilih Bank Syariah." *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (2022): 45. <https://doi.org/10.31958/ab.v2i1.5348>.
- Budi, Tritton Prawira. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2011.
- Fitriani, Nani. "Peran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Word of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di

Jakarta.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 18, no. 1 (2018): 40–51.

<https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1258>.

Haris Budiman. “Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan.” *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2017): 31–43.

Hidayati, Hosianna Ayu, Suharyono, and Srikandi Kumadji. “Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2010, 8.

Hidayati, M. “Kepuasan Mahasiswa Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Komunikasi Word Of Mouth (WOM).” *Serat Acitya* 7, no. 2 (2018): 25–35.

<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/806>.

Kalijaga, Admisi UIN Sunan. “Daya Tampung UIN Sunan Kalijaga.” <https://sites.google.com/uin-suka.ac.id/sospro/form-permintaan-brosur>, n.d.

Kalijaga, Humas UIN Sunan. “Pertama Kalinya, UIN Sunan Kalijaga Membuka Jalur Keberagaman Dan Jalur 3T.” <https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/881/pertama-kalinya-uin-sunan-kalijaga-buka-jalur-keberagaman-dan-jalur-3t>, n.d.

Kalijaga, UIN Sunan. “Core Values.” <https://uin-suka.ac.id/id/page/universitas/61-corevalues>, n.d.

———. “Maba UIN Suka Ikuti Sospem.” <https://uin-suka.ac.id/id/berita/detail/970/maba-uin-suka-ikuti-sosialisasi-pembelajaran-rektor-uin-suka-keliling-fakultas-menjalin-keakraban-dengan-maba>, n.d.

———. “Sejarah.” <https://uin-suka.ac.id/id/page/universitas/59-sejarah>, n.d.

———. “UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Kembali Menjadi PTKIN Dengan Daya Saing Tertinggi Di UM-PTKIN 2022.” <https://uin->

suka.ac.id/id/berita/detail/941/uin-sunan-kalijaga-kembali-jadi-ptkin-dengan-daya-saing-tertinggi-di-um-ptkin-2022, n.d.

Kurniadi, Simforianus Sullivan. "Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Performa Kinerja Karyawan." *MSDMI* 3, no. 2 (2018).

Lestari, Suci Shinta, and Muhammad Arif. "Positive Word of Mouth (WOM) Sebagai Komunikasi Pemasaran Universitas Abdurrah Pekanbaru Saat Pandemi Covid-19." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2, no. 1 (2020): 30. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i1.10538>.

Ltmpt. "Persyaratan SNMPTN 2022." <https://ltmpt.ac.id/?mid=4>, 2022.

———. "Website Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi," n.d. ltmpt.ac.id.

M.Kom, Jimmie. "Sistem Informasi Penerimaan Siswa Baru Berbasis Web Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 43 Palembang." *Jurnal Digital Teknologi Informasi* 1, no. 2 (2020): 98. <https://doi.org/10.32502/digital.v1i2.2370>.

Meria Octavianti. "Sikap Siswa Sma Di Kota Bandung Terhadap Informasi Mengenai Program Studi Di Perguruan Tinggi Negeri Indonesia." *Komversal* 2, no. 2 (2017): 40–53. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i2.129>.

Mutu, Lembaga Penjamin. "Akreditasi Prodi FITK." <https://lpm.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/1236-Ilmu-Tarbiyah-dan-Keguruan>, n.d.

Nurohman, Yulfan Arif, Alvin Yahya, and Rina Sari Qurniawati. "Peran Promosi Media Sosial Pada Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah." *Among Makarti* 11, no. 2 (2019): 62–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i2.168>.

Priyanto, sabda elisa. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi : Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta." *Kepariwisata* 8, no. 2 (2014): 59–72.

PTKIN, SPAN. "Beranda SPAN PTKIN." <https://span.ptkin.ac.id/page>, 2023.

Purba, Arifin Tua. "Sistem Pendukung Keputusan Dalam Penerimaan Mahasiswa

- Baru Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP).” *Jurnal Tekinkom* 1, no. 1 (2018): 1–7.
- Ramadhany, Dinda, Nurika Khalila Daulay, and Hendri Fauza. “Strategi Rekrutmen Dan Seleksi Calon Siswa Baru Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan T.P 2020/2021.” *Hijri* 10, no. 2 (2021): 23. <https://doi.org/10.30821/hijri.v10i2.11260>.
- Riama, Chiquita Olivia. “Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>.
- Ruhamak, Muhammad Dian, and Evi Husniati Syai’dah. “Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare).” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3, no. 2 (2018): 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>.
- Sari, Diah Kartika, and Euis Soliha. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Sekolah Terhadap Wom (Word of Mouth) Peran Mediasi Kepercayaan.” *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 18, no. 2 (2022): 162–70. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.47960>.
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Sarofah, Ina, Marhaeni Dwi Satyarini, and Sri Setyaningsih. “Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Universitas Ivet Semarang.” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2021): 62. <https://doi.org/10.31331/jeee.v2i2.1924>.
- Suarmaja, I B K, I N Suarmanayasa, G P A J Susila, and R Atidira. “Word of

Mouth Marketing Atau Social Media Marketing Yang Lebih Efektif Dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha” 9, no. 1 (2023): 32–37.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

Tarbiyah. “Visi Misi FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.” <https://tarbiyah.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/190-Visi-Misi-dan-Tujuan>, n.d.

Um-ptkin. “Beranda UM-PTKIN.” <https://um.ptkin.ac.id/home>, 2023.

“Wawancara Dengan Anchita Dari Pendidikan Agama Islam FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2022,” n.d.

“Wawancara Dengan Ashila Dari Pendidikan Biologi FITK UIN Sunan Kalijaga 2022,” n.d.

“Wawancara Dengan Aziza Dari Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah 2022,” 2023.

“Wawancara Dengan Hasbil Dari Pendidikan Agama Islam 2022,” n.d.

“Wawancara Dengan Ilham Dari Prodi Pendidikan Bahasa Arab 2022,” n.d.

“Wawancara Dengan Karin Dari Pendidikan Biologi FITK UIN Sunan Kalijaga 2022,” n.d.

“Wawancara Dengan Lailatul Dari Prodi Manajemen Pendidikan Islam FITK 2022,” 2023.

“Wawancara Dengan Mutia Dari Prodi Manajemen Pendidikan Islam FITK 2022,” 2023.

- “Wawancara Dengan Said Dari Prodi Pendidikan Bahasa Arab 2022,” 2023.
- “Wawancara Dengan Sayyid Dari Prodi Manajemen Pendidikan Islam 2022,” n.d.
- “Wawancara Dengan Sita Dari Prodi Pendidikan Matematika 2022,” 2023.
- “Wawancara Dengan Staff Admisi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,” n.d.
- Wiliana, Eneng. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang.” *Jurnal JKFT* 3, no. 1 (2018): 71.
<https://doi.org/10.31000/jkft.v3i1.1019>.
- Wirawan, F.A Wisnu, and Elsie Oktivera. “Komunikasi Word-of-Mouth Dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 219–32.
<https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.557>.
- Yanti, Shella Oktavia Juli. “Manajemen Rekrutmen Mahasiswa Baru Di Institut Agama Islam Lampung.” *Jurnal Mubtadiin*, no. July (2021): 1–23.
<http://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/102%0Ahttps://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/download/102/88>.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA