PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN SURVEI TERHADAP MAHASISWA BARU PROGRAM STRATA 1 FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

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 :

Arif Abdurrovif
NIM : 22104090014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Arif Abdurrovif
NIM	: 22104090014
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 5 Maret 2026

Yang Menyatakan

Arif Abdurrovif

22104090014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Scanned with CamScanner

SURAT PERSETUJUAN SKRISI DARI PEMBIMBING

SURAT PERSETUJUAN SKRISI DARI PEMBIMBING

Hal : Skripsi Saudara Arif Abdurrovif

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama	:	Arif Abdurrovif
NIM	:	22104090014
Program Studi	:	PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN SURVEI TERHADAP MAHASISWA BARU PROGRAM STRATA 1 FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

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

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudari tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Maret 2026
Pembimbing Skripsi

Rinduan Zain, S.Ag. MA.
NIP. 197004071997011001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Scanned with CamScanner

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-929/Un.02/DT/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH *WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN SURVEI TERHADAPA MAHASISWA BARU PROGRAM STRATA 1 FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: ARIF ABDURROVIF
Nomor Induk Mahasiswa	22104090014
Telah diujikan pada	: Kamis, 05 Maret 2026
Nilai ujian Tugas Akhir	: A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rinduan Zain, S.Ag, MA.
SIGNED

Valid ID: 69b29689dbfb4

Penguji I

Prof. Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 69afa27f21fd9

Penguji II

Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 69b271fb41e60

Yogyakarta, 05 Maret 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 69b2975354748

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Scanned with CamScanner

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا
فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

Surah Al-Insyirah (QS. 94:5–6)

Have a courage and be kind

"Berani menghadapi kesulitan, tidak mudah menyerah dan tetap bersikap baik, lembut, dan penuh kasih kepada orang lain, meskipun dalam keadaan sulit."

(Cinderella's Mother)

Quality is the best business plan

"Jika kita selalu menjaga kualitas dalam pekerjaan dan perilaku, maka kesuksesan akan mengikuti."

(Philip Kotler)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, dengan penuh rasa syukur yang tak terhingga atas segala nikmat, hidayah, dan pertolongan-Mu ya Allah, saya persembahkan karya tulis ini kepada

Ayahanda tercinta **Bathi** dan Ibunda **Kurniawati**, serta kedua adik yang penulis sayangi **Ilyas Abdul Hafidz** dan **Alfa Qonitatus Silmiy**, yang selalu menjadi tempat paling nyaman untuk berkumpul bersama.

Serta segenap keluarga, teman-teman se-almamater/seperjuangan, bapak/ibu guru dan segenap dosen prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan yang luar bisa berupa support keteguhan dan keilmuan.

Trimakasih telah menjadi motivator terbesar bagi hidup penulis untuk terus pentang menyerah, selalu bertahan, serta tidak lupa untuk senantiasa berdoa dan bersyukur atas segala hal yang diberikan Allah SWT.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan yukur hanya kepada Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Sholawat dan salam tak lupa kita haturkan kepada nabi tercinta Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidk akn terlaksana dengaan baik tanpa adanya dukungan dan doa dari berbagai pihaak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepda seluruh pihak yang sudah membanu telaksananya tugas akhir ini hingga selesia.

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tariyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Siti Nur Hidayah, S.Thi., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tariyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Nora Siava Jannana, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan dukungan selama menempu studi.
5. Bapak Rinduan Zain, S.Ag,. M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi kritik, saran, dan telah mencurahkan segenap perhatian dan kesabarannya kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini dari awal hingga akhir. Semoga Allah membalas kebaikan bapak dengan kebaikan yang berlimpah dan pahala yang berlipat ganda.
6. Bapak Prof. Dr. Zainal Arifin selaku Dosen Penguji I yang yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis untuk perbaikan penelitian ini.
7. Bapak Irwanto, M.Pd. selaku Dosen Penguji II yang juga memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam guna perbaikan tugas akhir ini.
8. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
9. Seluruh mahasiswa baru S1 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang sudah menyematkan waktunya untuk mengisi kuestioner sehingga peneliti dapat segera untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

10. Kedua orang tua saya Abah Bathi dan Umma Kuniawati serta kedua adek saya tercinta Ilyas Abdul Hafidz dan Alfa Qonitaus Silmiy serta segenap keluarga besar Trah Sarju Sunoto dan Trah Soedimejo Slamet yang selalu memberikan dukungan dan doa tiada hentinya.
11. Sahabat masa kecil penulis Dedi Irawan, Bilal Ash Syifuddin, Nafidz Azam serta sahabat-sahabat GERABAH: Reza Arief, Ismed Junaid, Ozy Qomar, Abdul Hamid, dan Alfi Fajrian yang selalu setia menemani di setip penggalan kehidupan ini dan tempat berbagi canda tawa, suka duka, dan keluh kesah.
12. Sahabat karib penulis Anastasia Abraham, Benedictus Cahyo Kuncoro, dan Ceacilia Sonia Cordi yang telah membantu proses selama studi hingga saya bisa sampai berada dititik ini.
13. Teman-teman HOMIES yang saya sayangi Arif, Niken, Mutiara, Sayid, Ulin, Nurul, Naila, Najwa, Vivi, Sadam, Haris, Alim, Syifwa, Mala, Salma, Afra, Alfi. Tak lupa juga teman-teman Asteration MPI 22 Hikmah, Silvi dll dan juga Mba Maulida yang senantiasa memberikan support dan semangat satu sama lain terutama dalam penyusunan tugas akhr ini.
14. Teman-teman Keluarga Cemara, teman-teman PSM Gita Savana dan teman-teman PLP Mandaba yang selalu memberikan keceriaan selama melaksanakan tugas akademik maupun nonakademik sehingga penulis bisa menyelesaikan amanah dan tugas akhir ini dengan baik.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak tersebut, semoga Tuhan selalu memberikan balasan kebaikan yang telah diberikan. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan pada penelitin ini, Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pendidikan serta bidang lainnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta , 2 Maret 2026

Penulis

Arif Abdurrovif

22104090014

ABSTRAK

Arif Abdurrovif, Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Lembaga Pendidikan: Survei terhadap Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2026.

Latar belakang penelitian ini bermula dari ketertarikan peneliti terhadap dinamika pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih lembaga pendidikan di lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). Dalam kompetisi jasa pendidikan yang semakin ketat, peran rekomendasi lisan (*Word of Mouth*) dan citra institusi (*Brand Image*) menjadi faktor strategis yang memengaruhi kemantapan pilihan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta besaran pengaruh *Word of Mouth* (X) dan *Brand Image* (Z) terhadap keputusan memilih mahasiswa (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan populasi sebanyak 962 mahasiswa baru. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yang menghasilkan total 283 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi bivariat, uji korelasi parsial, dan uji regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi bivariat (r_{yx}) yaitu 0,823 lebih besar daripada nilai korelasi parsial (r_{yxz}) yaitu 0,310 $(r_{yx} > r_{yxz})$. Artinya, secara statistik terbukti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa ketika dimediasi oleh *Brand Image* dengan angka kepercayaan 95%. Hasil analisis regresi memperkuat temuan ini melalui persamaan: Y = -5,901 + 0,431X + 0,526Z. Koefisien determinasi (R^2) senilai 0,742 memiliki arti bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas keputusan memilih mahasiswa sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa FITK UIN Sunan Kalijaga perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan mahasiswa dan penguatan citra institusi guna mendorong promosi berbasis rekomendasi lisan yang lebih efektif bagi calon mahasiswa baru.

Kata Kunci: *word of mouth, brand image, keputusan memilih mahasiswa.*

ABSTRACT

Arif Abdurrovif, *The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Students' Decision in Choosing Educational Institutions: A Survey of New Students at the Faculty of Islamic Education and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Islamic Education and Teacher Training, State Islamic University of Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2026.

The background of this research stems from the researcher's interest in the decision-making dynamics of new students in choosing educational institutions within the State Islamic Religious Higher Education (PTKIN) environment. In the increasingly competitive educational services market, the roles of oral recommendations (Word of Mouth) and institutional reputation (Brand Image) have become strategic factors influencing students' choices. This study aims to analyze the relationship, correlation, and the extent of influence of Word of Mouth (X) and Brand Image (Z) on Students' Decision-Making (Y).

This study employed a quantitative approach conducted at the Faculty of Islamic Education and Teacher Training (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, with a population of 962 new students. Sampling was carried out using the proportionate stratified random sampling technique, resulting in a total of 283 respondents. Data collection was performed by distributing questionnaires to respondents using a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree). The obtained data were then analyzed using bivariate correlation tests, partial correlation tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The analysis results show that the bivariate correlation value (r_{yx}) of 0.823 is greater than the partial correlation value (r_{yxz}) of 0.310 $(r_{yx} > r_{yxz})$. This indicates that Word of Mouth statistically influences students' decision-making when mediated by Brand Image, with a 95% confidence level. The regression analysis results reinforce this finding by showing the influence through the equation: Y = -5.901 + 0.431X + 0.526Z. The coefficient of determination (R^2) of 0.742 implies that Word of Mouth and Brand Image together are able to explain 74.2% of the variability in students' decision-making, while the remaining 25.8% is influenced by other factors not examined in this study. The implications of this research suggest that the Faculty of Islamic Education and Teacher Training (FITK) at UIN Sunan Kalijaga needs to prioritize enhancing student satisfaction and strengthening the institutional image to foster more effective oral recommendation-based promotion for prospective new students.

Keywords: *word of mouth, brand image, student decision making.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI i
SURAT PERSETUJUAN SKRISI DARI PEMBIMBING ii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI iii
MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan dan Kegunan Penelitian 10
D. Telaah Pustaka 12
E. Sistematika Pembahasan 20
BAB II LANDASAN TEORI 23
A. Kajian Teori 23
B. Kerangka Pikir 42
C. Hipotesis Penelitian 45
BAB III METODE PENELITIAN 47
A. Jenis Penelitian 47
B. Tempat dan Waktu Penelitian 48
C. Populasi dan Sampel Penelitian 48
D. Variabel Penelitian 54
E. Definisi Operasional 56
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data 61
G. Validitas dan Reabilitas Instrumen 65
H. Teknik Analisis Data 71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 77
A. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakata 77
B. Deskripsi Data 81
C. Deskripsi Analisis Inferensial Pengaruh Antara Variabel *Word of mouth* (X), Variabel *Brand Image* (Z), dan Variabel Keputusan Memilih (Y)105
D. Perbandingan Antara Hasil Temuan Lapangan DenganTelaah Pustaka 123
BAB V PENUTUP.....129
A. Kesimpulan.....129
B. Saran.....131
C. Penutup.....132
DAFTAR PUSTAKA 134

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Daftar Mahasiswa Baru FITK Angkatan 20205 55

Tabel 3.2: Daftar Random Sampling Prodi MPI 56

Tabel 3.3: Daftar Random Sampling Prodi PAI 56

Tabel 3.4: Daftar Random Sampling Prodi PBA 56

Tabel 3.5: Daftar Random Sampling Prodi PBIO 57

Tabel 3.6: Daftar Random Sampling Prodi PFIS 57

Tabel 3.7: Daftar Random Sampling Prodi PGMI 57

Tabel 3.8: Daftar Random Sampling Prodi PIAUD 58

Tabel 3.9: Daftar Random Sampling Prodi PKIM 58

Tabel 3.10: Daftar Random Sampling Prodi PMAT 58

Tabel 3.11: Interval Score *Word of mouth* 61

Tabel 3.12: Interval Score *Brand Image* 62

Tabel 3.13: Interval Score Keputusan Memilih 64

Tabel 3.14: Pemberian Skor Dengan Skala Likert 67

Tabel 3.15: Blue Print Variabel *Word of mouth* 67

Tabel 3.16: Blue Print Variabel *Brand Image* 68

Tabel 3.17: Blue Print Variabel Keputusan Memilih 68

Tabel 3.18: Hasil Uji Validitas Variabel *Word of mouth* 69

Tabel 3.19: Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* 70

Tabel 3.20: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih 71

Tabel 3.21: Kriteria Uji Reabilitas Instrumen Berdasarkan *Cronbach's Alpha* 72

Tabel 3.22 : *Reliability Statistic* Variabael Word of 73

Tabel 3.23: *Reliability Statistic* Variabael *Brand Image* 74

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 3.24: *Reliability Statistic* Variabael Word of 74
Tabel 3.25: Tingkat Pengaruh dan Kekuatan Hubungan..... 77
Tabel 4.1: Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelmin 85
Tabel 4.2: Deskripsi Data Berdasarkan Program Studi 86
Tabel 4.3 : Deskripsi Data Berdasarakan Sumber Informasi 88
Tabel 4.4: Tingkat *Word of mouth* 89
Tabel 4.5: Tingkat *Brand Image* 90
Tabel 4.6: Tingkat Keputusan Memilih 91
Tabel 4.7: Tabel Silang Antara Jenis Kelamin dan *Word of mouth* (X)..... 93
Tabel4.8: Tabel Silang Antara Pogram Studi Dengan Word 0f Mouth (X) 94
Tabel 4.9: Tabel Silang Antara Sumber Informasi Dengan *Word of mouth* (X)..... 96
Tabel 4.10 : Tabel Silang Antara Jenis Kelamin Dengan *Brand Image* (Z)..... 97
Tabel 4.11: Tabel Silang Antara Program Studi Dengan *Brand Image* (Z) 99
Tabel 4.12: Tabel Silang Antara Sumber Informasi Dengan *Brand Image* (Z) .....….100
Tabel 4.13: Tabel Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Keputusan Memilih (Y) 101
Tabel 4.14: Tabel Silang Antara Program Studi Dengan Keputusan Memilih (Y)..... 104
Tabel 4.15 : Tabel Silang Antara Sumber Informasi Dengan Keputusan Memilih (Y) 106
Tabel 4.16: Korelasi Antara *Word of mouth* (X) dan Keputusan Memilih (Y)..... 108
Tabel 4.17: Korelasi *Word of mouth* (X) Dengan Keputusan Memilih (Y) 110
Tabel 4.18 : Tabel *Chi Square* 112
Tabel 4.19: Korelasi Word of Mouh (X), *Brand Image* (Z) dan Keputusan Memilih (Y)..... 113
Tabel 4.20: Tabel Silang Antara *Word of mouth* (X), *Brand Image* (Z) dan Keputusan Memilih (Y)
..... 115
Tabel 4.21: Tabel *Chi Square* 117
Tabel 4.22: Model Summary..... 119
Tabel 4.23: Anova..... 120
Tabel 4.24: Koefisien Regresi..... 121
Tabel 4.25: Model Summary Berganda 122
Tabel 4.26: Anova Berganda..... 123
Tabel 4.26 : Koefisien Regresi Berganda..... 124

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gamar 1.1: Top 7 PTKIN.....3
Gambar 2.1: Skema Hubungan Variabel X, Variabel Z dan Variabel Y.....49
Gambar 3.1: Variabel Penelitian.....59
Gambar 4.1: Grafik Korelasi *Word of mouth* (X) Dengan Keputusan memilih (Y) 109
Gambar 4.2: Skema Korelasi Variabel *Word of mouth* (X) Dengan Variabel (Y) Dimediasi Variabel *Brand Image* (Z) 118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Penunjukkan Pembimbing

Lampiran II : Bukti Seminar Proposal

Lampiran III : Surat Izin Penelitian

Lampiran IV : Surat Keterangan Plagiasi

Lampiran V : Sertifikat PLP

Lampiran VI : Sertifikat KKN

Lampiran VII : Sertifikat TOEC

Lampiran VIII : Sertifikat IKLA

Lampiran IX : Sertifikat ICT

Lampiran X : Sertifikat PKTQ

Lampiran XI : Curriculum Vitae

Lampiran XII : Kueisoner Penelitian

Lampiran XIII : Daftar Random Sampling

Lampiran XIV : Hasil Data Kuesioner

Lampiran XVI : Hasil Output Olah Data SPSS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Word of mouth (WOM) dan *Brand Image* telah banyak dikaji dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, namun hingga saat ini masih terbatas dalam bukti empiris yang secara spesifik menguji pengaruh dan hubungan dalam memediasi antar kedua variable tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PKIN), khususnya dalam lingkup Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islan Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada dasarnya lembaga pendidikan tinggi khususnya universitas, memegang peranan vital dan strategis sebagai penggerak utama pembangunan sumber daya manusia (SDM) yang unggul, adaptif, dan berdaya saing di tengah kompleksnya tantangan global dan masifnya di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0.[1] Peran institusi sekarang ini tidak lagi terbatas pada fungsi tradisional *Tri Dharma Perguruan Tinggi*, tetapi juga mencakup fungsi sebagai pusat inovasi, penemuan solusi, dan perubahan sosial-ekonomi.[2] Oleh karena itu, keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi bukan hanya tindakan pribadi, tetapi juga

[1] Iswadi, "Peran Perguruan Tinggi Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 26, no. 1 (2021): 41–58, https://share.google/lNi3PeFD9Yai2EDaJ.

[2] Ali Usman et al., *Peluang Dan Tantangan Pendidikan Di Era Indusri 4.0 Dan Society 5.0*, ed. Nur Azizah Rahma, 1st ed. (malang: PT Literasi Nusantara Abadi, 2025), https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/505/1/Peluang dan Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0 dan Society 5.0.pdf.

penentuan arah gerak masa depan yang akan menentukan kualitas SDM yang akan dihasilkan oleh suatu bangsa di masa mendatang yang sejalan dengan penelitian Hudaefi.[3]

Di Indonesia, iklim pendidikan tinggi saat ini ditandai dengan intensitas persaingan yang kian sengit, seperti halnya Kemenag RI menyatakan bahwa ompetisi ini terjadi lintas kategori, mencakup Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Swasta (PTS), hingga Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) seperti Universitas Islam Negeri (UIN).[4] Rekor UNY dalam buku Rencana Strategis menyebutkan bahwa indikator persaingan ini dapat dilihat dari berbagai tolok ukur, mulai dari upaya peningkatan akreditasi program studi, hingga pencapaian peringkat universitas dalam skala nasional maupun internasional, seperti yang dirilis oleh lembaga pemeringkatan global.[5] Persaingan ini semakin menuntut setiap institusi untuk tidak hanya fokus pada peningkatan mutu internal, tetapi juga pada kemampuan eksternal dalam membedakan dan menarik perhatian pasar yang potensial, yaitu calon mahasiswa baru.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[3] M Hudaefi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Di Tengah Pandemi: Studi Kasus Di Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal Administrasi Pendidikan* 24, no. 1 (2020): 10–25, https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jap.v25i1.

[4] Kementerian Agama RI, "Top 7 PTKIN Masuk Top 100 Universitas Terbik Tingkat Nasional," 2026, http://kemenag.go.id.

[5] Rektorat UNY, *Rencana Strategis Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2020-2025* (Yogyakarta: UNY Press, 2020).

Gambar 1.1: Top 7 PTKIN[6]

Persaingan yang bersifat *zerosum* game ini, setiap perguruan tinggi diwajibkan menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif dan efektif, bergeser dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang berorientasi pada konsumen (customer-centric).[7] Dalam penelitian Yosinta Damayanti menerangkan bahwa reputasi dan testimoni yang kredibel dari pengguna jasa dalam hal ini adalah mahasiswa dan alumni, kini menjadi aset institusional yang tak ternilai harganya.[8] Strategi promosi tidak lagi bisa mengandalkan iklan yang bersifat formal, tetapi harus menyentuh ranah

[6] RI, "Top 7 PTKIN Masuk Top 100 Universitas Terbik Tingkat Nasional."

[7] David Chandra and Mega Mirasaputri Cahyanti, "Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang," *Jurnal Pemasaran Regional* 2, no. 2 (2021): 68–77, https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.876.

[8] Yosinta Damayanti, "Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 2, no. 1 (2020): 31–45, https://doi.org/https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354.

personal dan emosional bagi calon konsumen, di mana kepercayaan menjadi tujuan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian terdahulu sebagian besar lebih banyak dilakukan pada lembaga pelatihan, sekolah menengah, atau perguruan tinggi umum, seperti penelitian yang dilakukan oleh Astuti yang melakukan penelitan di Lembaga Pelatihan Kerja, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* dan *Brand Image* perpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa.[9] Sejalan dengan penelitian yang dilakukan di sekolah menengah oleh Karina Putri dkk yang menyatakan bahwa WOM dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan bahkan *word of mouth* disini berperan besar sebagai fakor penentu keputusan siswa sekolah menengah.[10] namun tentunya terdapat perbedaan perilaku antara calon mahasiswa yang akan masuk di LPK dan siswa sekolah menengah terhadap mahasiswa FITK UIN Sunan Kalijaga, sehingga hasil penelitian yang ada belum sepenuhnya merepresentasikan karkteristik pendidikan tinggi keagamaan islam yang penuh dengan nilai religious, orientasi pengabdian, serta membentuk kompetensi keguruan. Kondisi ini menunjukan adanya kesenjngan penelitian terkait relevansi dan kekuatan pengaruh *word of mouth* dan *Brand Image* dalam konteks institusi pendidikan islam yang memiliki cirikhas dan motivasi pemilihan berbeda dibandingkan dengan

[9] Rai Lilyk et al., "Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung" 21, no. 1 (2025): 147–86, https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v21i1.1282.

[10] Karina Putri, Adimas Rois Adnan, and Adi Artino, "Strategi Pemasaran Sekolah : Analisis Pengaruh Brand Image , Digital Marketing , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pilihan Siswa" 4 (2025), https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5103.

lembaga pendidikan lainnya.

Penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh *word of mouth* dan *Brand Image* secara terpisah atau menitikberatkan pada hubungan langsung terhadap keputusan memilih , tanpa melihat keterkaitan dan kontribusi relative kedua variable tersebut dalam membentuk keputusan mahasiswa, seperti dalam penelitian Maryam yang meneliti pengaruh MSM dan eWOM terhadap keputusan memilih dan menjadikan brand trush sebagai variable intervening,[11] hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Yogaswara dkk yang meneliti tetang pengaruh factor minat dan *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa. [12] Pada kedua penelitian tersebut tidak mengikutsertakan *Brand Image* sebagai salah satu dianatara variabelnya sehingga penelitin ini diharapkan dapat menutupi gap dari penelitin sebelumnya dan tidak bisa merepresentasikan mahasiswa FITK UIN Sunan Kalijaga.

Kredibilitas *word of mouth* jauh melampaui iklan konvensional lantaran informasi yang disebarkan berasal dari sumber yang dianggap independen dan jujur, seperti teman, keluarga, atau kerabat dekat yang telah memiliki pengalaman langsung[13]. Fenomena ini didukung oleh temuan

[11] Maryam, nadila deryza Syofrii, and Marhusin, "Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 13 (2024): 181–90, https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v12i2.

[12] Mochamad Rizal Yogaswara et al., "Pengaruh Faktor Minat Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto," *Cermin Jurnal Penelitian* 7 (2023): 441–48, https://doi.org/https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v7i2.3941.

[13] Dila Delvia Sonita, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan" (Universitas Medan Area, 2025).

Heru Saputra dan Syafrizal Chan bahwa konsumen cenderung menaruh kepercayaan lebih tinggi pada rekomendasi personal dibandingkan pesan yang disampaikan secara formal oleh institusi, bahkan dengan perkembangan teknologi, *word of mouth* telah berevolusi menjadi Electronic Word of mouth (eWOM) yang tersebar luas melalui media sosial dan forum daring, memperluas jangkauan rekomendasi positif secara eksponensial.[14] Kehadiran eWOM ini membuat rekomendasi personal menjadi lebih mudah diakses dan ditangkap oleh calon mahasiswa.

Keefektifan *word of mouth* tidak hanya terletak pada sifat kepercayaannya, tetapi juga pada kemampuannya untuk memicu emosi positif dan membangun koneksi emosional terhadap institusi. Penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* yang kuat tidak hanya mendorong keputusan pendaftaran, tetapi juga secara signifikan meningkatkan loyalitas dan niat konsumen untuk merekomendasikan layanan tersebut secara berulang di masa depan.[15] Dengan demikian, bagi sebuah lembaga pendidikan, *word of mouth* bukan lagi sekadar hasil dari kepuasan, melainkan indikator utama kualitas pengalaman yang dirasakan mahasiswa, yang pada gilirannya bertransformasi menjadi senjata strategis utama dalam menarik minat mahasiswa baru.

Persepsi yang kuat dan positif ini kemudian berfungsi sebagai

[14] Heru Saputra and Syafrizal Chan, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 18–30, https://doi.org/https://doi.org/10.52624/manajerial.v8i2.

[15] Mohamad Agung Bhagia, "Peran Word of Mouth Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Institusi Terhadap Keputusan Mendaftar Ulang" (STIE Bank BPD Jateng, 2024).

jembatan yang secara langsung mempengaruhi keputusan memilih lembaga pendidikan. Dalam literatur perilaku konsumen, keputusan memilih merupakan tahap puncak di mana segala pertimbangan kualitatif dan kuantitatif (kualitas, reputasi, biaya) dikonvergensi menjadi tindakan nyata, yaitu pendaftaran.[16] Bagi calon mahasiswa, keputusan ini melibatkan investasi besar pada masa depan mereka, sehingga pengaruh eksternal yang kuat seperti *word of mouth*, yang telah memediasi persepsi positif, akan sangat efektif dalam mengurangi risiko yang dirasakan (perceived risk) dan mempercepat keyakinan mereka untuk menetapkan pilihan pada institusi tersebut.[17]

Pengujian hubungan antara ketiga variabel ini menjadi sangat penting. *word of mouth* dan *Brand Image* berfungsi sebagai (variabel independen) sehingga persepsi yang telah dibentuk oleh *word of mouth* ini pada akhirnya menjadi pendorong kuat terhadap keputusan memilih (variabel dependen). Pengujian hipotesis ini krusial untuk membuktikan bahwa komunikasi informal bukan hanya sekadar faktor pendukung, tetapi merupakan suatu hal yang bekerja melalui mekanisme psikologis persepsi *Brand Image* atau citra merek sebelum memicu tindakan nyata (keputusan).

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah salah satu PTKIN terkemuka di Indonesia yang terus berjuang dalam

[16] R Triastity, "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)," *Eksplorasi* XXIX, no. 1 (2016): 45–60, https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Exsplorasi/article/view/1468.

[17] Triastity.

meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan PTN/PTS.[18] Sebagai institusi yang menawarkan integrasi keilmuan Islam dan umum, UIN Sunan Kalijaga, khususnya Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), memiliki keunikan segmentasi pasar yang spesifik, yaitu fokus pada pendidikan guru dan tenaga pendidik berkarakter Islam. FITK, sebagai salah satu fakultas tertua dan terbesar, menjadi representasi penting UIN dalam mencetak pendidik yang unggul, dengan berbagai program studi yang telah terakreditasi Unggul dan bahkan bersertifikasi internasional FIBAA.[19]

Fokus penelitian pada FITK UIN Sunan Kalijaga menjadi relevan karena lembaga ini mendidik calon guru yang di masa depan akan menjadi agen penyebar *word of mouth* yang sangat berpengaruh di lingkungan sekolah dan masyarakat. Kepuasan dan persepsi positif tentang *Brand Image* mahasiswa yang saat ini menempuh studi di FITK akan menjadi faktor penentu seberapa kuat dan luas *word of mouth* positif dapat disebarkan kepada calon mahasiswa baru di sekolah atau daerah asal mereka. Dengan demikian, *Brand Image* atau citra merek dalam hal ini adalah FITK UIN Sunan Kalijaga dan pengalaman belajar di FITK ini memiliki implikasi pemasaran jangka panjang melalui mekanisme *word of mouth*.

Survei yang dilakukan terhadap mahasiswa baru FITK UIN Sunan Kalijaga dapat memberikan gambaran empiris yang valid mengenai

[18] Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, "About UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta," *UIN Sunan Kalijaga Official Website*, 2024, https://www.uin-suka.ac.id/id/page/about.

[19] Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan U I N Sunan Kalijaga, "Profil Program Studi," 2025, https://tarbiyah.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/189-Profil-.

mekanisme kerja *word of mouth* dalam konteks pendidikan Islam dan kependidikan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi pimpinan FITK UIN Sunan Kalijaga untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing melalui pengelolaan *word of mouth* yang sistematis dan terukur.

Keseluruhan latar belakang di atas dapat di simpulkan bahwa penelitian ini memandang bahwa meskipun peran *word of mouth* diakui secara luas, masih dibutuhkan bukti empiris yang kuat untuk mengukur seberapa besar *word of mouth* dari teman, alumni, atau sumber non-komersial lainnya, benar-benar mampu mengubah penilaian kognitif mahasiswa dan pada akhirnya menentukan pilihan mereka untuk mendaftar di FITK UIN Sunan Kalijaga. Penelitian terdahulu seringkali hanya berfokus pada hubungan langsung antara *word of mouth* dan keputusan memilih, tanpa mengeksplorasi secara mendalam peran *bran image*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan terhadap *word of mouth* baik dari alumni , teman , keluarga ataupun dari media sosial dan persepsi *brand image*/citra merek FITK UIN Sunan Kalijaga yang kemudian dengan ini dapat mendorong mahasiswa untuk memilih prodi di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam peneltian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
2. Apakah terdapat korelasi positif dan signifikan antara *Word Mouth* terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan ketika dimediasi oleh *Brand Image* di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
3. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Uraian rumusan masalah di atas, peneliti rangkum menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Worth of Mouth* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
b. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *Word Mouth* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan ketika

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dimediasi oleh *Brand Image* di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

c. Untuk mengestimasi besaran pengaruh signifikansi *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa pendidikan, khusunya pendidikan tinggi dengan menyoroti pentingnya peran *word of mouth* dan persepsi mahaiswa. Kemudian penelitian ini juga diharapkan menyediakan bukti empiris mengenai hubungan anatar WOMM dan persepsi sebagai variael independen, dan juga keputusan memillih lembaga pendidikan sebagai variable dipenden dalam keranka penelitian kuantitatif.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini harapanya dapat menjadi bahan evaluasi dan rekmendasi strategis bagi pimpinan FITK, khususnya unit humas dan penerimaan mahasiswa baru dalam menysusun strategi promosi yang lebih evektif, berfokus pada peningkatan layananyan yang dapat memicu *word of mouth* yang positif. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembanding untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pengembangn model, variable, atau objek

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang berbeda terutama di ranah perguruan tinggi khususnya di PTKIN.

D. Telaah Pustaka

Ruang lingkup manajemen pemasaran jasa pendidikan, WOM dan *Brand Image* merupakan hal penting yang menyertainya. Oleh karena itu *word of mouth* dan *Brand Image* (citra merek) bukan lagi varibel yang berdiri sendiri, melainkan instrument strategis yang saling berhubungan dalam menentukan keputusan mahasiswa. Kecenderengan penelitian terdahulu mengenai WOM dan *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa adanya beberapa pendapat yang berbeda antar peneliti yang kuat antara efektifitas rekomendasi personal dan kekuatan citra merek sebagai penyaringan informasi. Beberpa penelitian yang mendukung dominasi variable ini yaitu penelitian dari Baskara dan Ernasari serta Suarmaja, penelitian keduanya menegaskan bahwa WOM seringkali menjadi factor yang paling efektif bahkan hingga 1,85 kali lipat diandingkan pemasaran media sosial, salah satu faktornya adalah karena adanya unsur kepercayaan dari lingkungan terdekat.[20][21] Dalam skema ini *Brand Image* berpern krusial sebagai varibel mediasi yang menurut temuan jhoni Iskandar dan Rai Lylik mampu menyerap pesan positif dari WOM dan mengubahnya

[20] Agus Baskara and Nila Ernasari, "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi Survei Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi* 6, no. 2 (2020): 171–78, https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/view/2987/1643.

[21] 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, https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.60940.

menjadi keputuan memilih di lembaga pendidikan.[2223]

Penelitian yang lain menemukan keterbatasan signifikan pada kondisi tertentu, seperti pada penelitian Wijayanti dan Cahyono mengungkapkan bahwa WOM terkadang hanya berpengaruh posiif secara marginal namun tidak signifikan jika dibandingkan dengan factor kualits layanan formal.[24] Senada dengan itu penelitin Mariyam dan Taharudin memberikan catatan penting bahwa *Brand Image* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan tanpa didukung oleh keunggulan peraingan yang nyata.[25] Pemetaan ini memberikan landasan secara teoritis bagi penelitian di FITK UIN Sunan Kalijaga untuk menguji apakah reputasi fakultas mampu secara efektif memediasi percakapan masyarakat menjadi keyakinan mahasiswa baru dalam memilih progam studi.

Penelitian Krisnadi menyatakan bahwa WOM yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat calon mahasiswa karena informai yang diperoleh dari teman, keluarg maupun media sosial dianggap lebih kredibel dibandingkan proosi formal.[26] Selanjutnya peneitian Maryam dkk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA

[22] Jhoni Iskandar et al., "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Eord of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Universitas IPWIJA," *Repositori IMWI* 6 (2023): 2488–2512, https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.567.

[23] Lilyk et al., "Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung."

[24] Annes Angki Wijayanti and Krido Eko Cahyono, "Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan Di Sdit Hasanah Fiddaroin," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13 (2024), https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6084.

[25] Mariyam and Taharudin, "Pengaruh Brand Image Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif," *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 12, no. 3 (2023), https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v12i2.

[26] Yehizkia Putra Krisnadi, "Pengaruh Citra Prodi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan

menjelaskan bahwa *Brand Image* yang kuat yang mencakup reputasi akademik, kualitas layanan, dan citra institusi menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi serta keputusan mahasiswa.[27] Sejalan dengan itu, penelitian Karina Putri dkk menegaskan bahwa secara simultan WOM dan *Brand Image* berkontribusi signifikan dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir memilih lembaga pendidikan.[28] Dengan demikian, ketiga artikel tersebut menekankan bahwa strategi komunikasi interpersonal dan pembentukan citra lembaga yang positif merupakan determinan utama dalam menarik mahasiswa baru.

Word of mouth (WOM) dan faktor citra atau keunggulan institusi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Yogaswara dkk dalam Cermin: Jurnal Penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, di mana informasi dan rekomendasi dari teman, keluarga, maupun lingkungan sosial meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan memilih prodi.[29]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan S1 Manajemen UKRIM Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* XIX (2025): 189–96, https://doi.org/https://doi.org/10.61 179/ejba.v19i2.785.

[27] Maryam, Syofrii, and Marhusin, "Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening."

[28] Putri, Adnan, and Artino, "Strategi Pemasaran Sekolah : Analisis Pengaruh Brand Image , Digital Marketing , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pilihan Siswa."

[29] Yogaswara et al., "Pengaruh Faktor Minat Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto."

Sementara itu, penelitian Maryam dkk menegaskan bahwa *Brand Image* atau citra institusi yang mencakup reputasi akademik, akreditasi, kualitas layanan, dan prospek lulusan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.[30] Secara umum, kedua jurnal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif WOM yang diterima dan semakin kuat *Brand Image* perguruan tinggi, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih program studi atau institusi tersebut.

Penelitian Aditya Candra menjelaskan bahwa *word of mouth* berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung teman, keluarga, alumni, maupun lingkungan sosial sehingga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan.[31] Sementara itu, Suamarja dkk dalam penelitiannya menegaskan bahwa *Brand Image* yang kuat yang tercermin dari reputasi akademik, kualitas dosen, fasilitas, akreditasi, dan prospek lulusan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa karena citra yang baik meningkatkan kepercayaan serta keyakinan terhadap kualitas lembaga.[32] Kedua jurnal tersebut sama-sama menyimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, *word of mouth* dan *Brand Image*

[30] Maryam, Syofrii, and Marhusin, "Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening."

[31] Aditya Chandra, "Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar Dengan Kualitas Prodi Sebagai Variabel Moderating Di Universitas Catur Insan Cendekia," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 27, no. 2 (2020): 65–76, https://doi.org/10.46806/jep.v27i2.731.

[32] 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."

memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, di mana informasi sosial dan persepsi citra institusi menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan.

Dalam penelitian Nurmansyah dan Rizal menjelaskan bahwa *Brand Image* yang mencakup reputasi akademik, kualitas pelayanan, fasilitas, dan akreditasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa karena citra yang baik membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap institusi.[33] Sementara itu, dalam penelitian Saputra menegaskan bahwa secara simultan *word of mouth* dan *Brand Image* memberikan kontribusi positif terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa, mulai dari pencarian informasi hingga penentuan pilihan akhir, sehingga semakin kuat komunikasi positif dan citra lembaga maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut.[34]

Penelitian Wijayanti yang membahas pengaruh *Word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Word of mouth* berperan sebagai komunikasi informal antar individu yang mampu membentuk

[33] Abdul Ahmad, Hafidh Nurmansyah, and Khaerul Rizal, "Pengaruh Word of Mouth Dan Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Pilihan Perguruan Tinggi Di Kota Bandung," *Jurnal of Scientech Research Dan Developmen* 4, no. 2 (2022): 509–17, https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR .

[34] Dani Andrian Saputra et al., "Pengaruh Word of Mouth Dan Itra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Merek Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto," *Cermin Jurnal Penelitian* 7 (2023): 468–75, https://doi.org/https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v7i2.3951.

persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi minat calon mahasiswa melalui pengalaman serta rekomendasi dari teman, keluarga, maupun alumni, sedangkan *Brand Image* mencerminkan citra institusi yang terbentuk dari reputasi akademik, kualitas layanan, fasilitas, dan prestasi yang pada akhirnya memperkuat keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan. hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan *Word of mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.[35] Sementara itu, penelitian Maryam dan Taharudin menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan daya tarik institusi serta memperkuat efek komunikasi *Word of mouth* sehingga keputusan mahasiswa tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti biaya dan program studi, tetapi juga pada persepsi kualitas dan reputasi yang terbentuk di lingkungan sosialnya, dengan temuan bahwa variabel *Word of mouth* dan *Brand Image* memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi keputusan mahasiswa.[36]

Penelitian Ruhamak dan Sya'idah juga menyebutkan bahwa *Word of mouth* sebagai komunikasi antar individu yang bersifat informal baik secara langsung maupun melalui media digital yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi sikap dan

[35] Wijayanti and Cahyono, "Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan Di Sdit Hasanah Fiddaroin."

[36] Mariyam and Taharudin, "Pengaruh Brand Image Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif."

keputusan mahasiswa dalam memilih produk atau institusi, karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi formal.[37] Selain itu, dalam penelitian Baskara dan Ernasari menjelaskan bahwa *Brand Image* dipahami sebagai persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek atau institusi yang terbentuk melalui reputasi, kualitas layanan, pengalaman, dan citra positif yang konsisten, sehingga semakin kuat citra merek maka semakin besar kemungkinan mahasiswa menjadikannya sebagai pilihan utama.[38] Kemudian hasil dari penelitian Nur Romdhol dkk menunjukkan bahwa *Word of mouth* dan *Brand Image* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, karena keputusan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti fasilitas atau harga, tetapi juga pada pengaruh sosial dan persepsi terhadap reputasi merek yang berkembang di lingkungan mahasiswa.[39]

Pembahasan dari penelitian terdahulu yang telah di paparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan konsumen maupun mahasiswa, seperti penelitian pada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[37] Muhammad Dian Ruhamak and Evi Husniati, "Pengaruh Word Of Mouth , Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)," *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri* 3, no. 2 (2020): 118–35, https://doi.org/https://10.30737/ekonika.v3i2.186.

[38] Baskara and Ernasari, "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi Survei Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)."

[39] Nur Romdlon et al., "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di ShopeeFood," *Jurnal Riset Dan Konseptual* 7, no. 1 (2022): 420–33, https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28926/briliant .v7i2.1001.

mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian maupun pemilihan institusi. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar studi lebih banyak dilakukan pada konteks keputusan pembelian produk komersial atau pada perguruan tinggi umum, sehingga belum secara spesifik mengkaji konteks perguruan tinggi keagamaan berbasis Islam. Kedua, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada mahasiswa yang sudah menjalani proses perkuliahan, bukan pada mahasiswa baru yang berada pada fase awal pengambilan keputusan. Ketiga, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebagai fakultas dengan karakteristik akademik dan segmentasi calon mahasiswa yang berbeda dibandingkan fakultas umum lainnya.

Penelitian ini hadir untuk mempertegas dan memperluas temuan sebelumnya dengan konteks yang lebih spesifik. Penelitian ini menutup celah atau research gap dengan memfokuskan pada mahasiswa baru sebagai subjek yang benar-benar berada pada tahap keputusan aktual, serta dilakukan pada lingkungan perguruan tinggi Islam negeri yang memiliki karakter nilai religius, reputasi akademik, dan positioning kelembagaan yang khas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji kembali pengaruh *word of mouth* dan *Brand Image*, tetapi juga memberikan kontribusi empiris baru dalam konteks pendidikan tinggi Islam, khususnya di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sehingga memperkaya literatur pemasaran jasa pendidikan dan memperkuat relevansi strategi komunikasi pemasaran di sektor pendidikan tinggi.

E. Sistematika Pembahasan

Struktur pemikiran dalam penelitian ini agar tergambar dengan jelas, peneliti menyusun skripsi ini ke dalam lima bab pembahasan yang saling berkesinambungan, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN : berfungsi sebagai fondasi logis penelitian. Bab ini dimulai dengan latar belakang masalah, yang menguraikan konteks persaingan lembaga pendidikan tinggi dan peran krusial *word of mouth* (WOM) dan *Brand Image* dalam keputusan memilih, serta menyoroti *gap* penelitian yang ada. Selanjutnya, bab ini akan merumuskan pertanyaan-pertanyaan spesifik melalui rumusan masalah, menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui tujuan penelitian, dan menjelaskan kontribusi yang diharapkan baik secara teoritis maupun praktis melalui kegunaan penelitian. Kemuidan telaah pustaka yang menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, mengidentifikasi kesamaan topik dan menganalisis secara kritis kekurangan (*gap*) metodologis dari studi-studi tersebut, khususnya mengenai pengaruh antar variable. Dan BAB 1 ini di akhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI : landasan teori menyediakan kerangka konseptual bagi penelitian. Bagian kajian teori memuat definisi dan konsep

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kunci, dimulai dari kerangka teori manajemen pemasaran jasa pendidikan, dilanjutkan dengan pembahasan mendalam mengenai *word of mouth, Brand Image*, dan keputusan memilih, lengkap dengan aspek dan faktor yang memengaruhinya. Selanjutnya, kerangkap pikir menyajikan model hubungan antar varibel yang dihipotesiskan, dan diakhiri dengan perumusan hipotesis penelitian dari H1 hinga H2 yang akan diuji secara empiris.

BAB III METODE PENELITIAN : bab ini secara eksklusif berfokus pada metodologi penelitian yang menjelaskan langkah-langkah ilmiah yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Bab ini mencakup pembahasan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel penelitian (*independen X, mediasi Z, dependen Y*) , dan definisi operasional variabel untuk memastikan setiap variable dapat diukur. Kemudian, dijelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian , penentuan populasi dan sampel (*Proportionate Stratified Random Sampling*) , serta Instrumen dan teknik pengumpulan data (*kuesioner online dan dokumentasi*). Terakhir, bab ini akan menetapkan prosedur statistik untuk menguji kualitas data, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen , dan merinci teknik analisis data, mulai dari analisis deskriptif, hingga penggunaan teknik analisis yang lainnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN : pada bab ini akan berisi paparan data dan hasil penelitian. Bagian ini akan menyajikan hasil dari analisis statistik yang telah direncanakan di bab sebelumnya, pembahasan akan dimulai dengan analisis deskriptif data responden dan variabel, diikuti oleh hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen. Selanjutnya, bab ini akan memuat hasil

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dari analisis data menggunakan teknik analisis yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP : bab ini berfungsi untuk menyimpulkan dan memberikan rekomendasi dari seluruh rangkaian penelitian. Bab ini mencakup kesimpulan yang merangkum hasil pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah secara ringkas. Bagian ini juga memuat implikasi teoritis dan implikasi manajerial/praktis, yang menjelaskan kontribusi temuan penelitian bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa pendidikan dan memberikan rekomendasi strategis bagi pimpinan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga. Bab ini akan menguraikan keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian yang telah dijelaskan dalam BAB IV, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Word of mouth* (X) dengan variabel Keputusan Memilih (Y) yang didasarkan pada angka signifikansi, yaitu 0.000 < ∝ 0.05 pada angka kepercayaan 95%. Dengan koefisien korelasi sebesar 0.823 yang menunjukkan adanya tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0.80–1.000. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Word of mouth* (X) yang diterima mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Memilihnya (Y). Begitupun sebaliknya, semakin rendah *Word of mouth* (X) maka semakin rendah juga Keputusan Memilih (Y) mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *Word of mouth* (X) mempunyai hubungan positif dan linear dengan Keputusan Memilih (Y) mahasiswa baru di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Terdapat hubungan positif, linear, dan signifikan antara *Word of mouth* (X) dengan Keputusan Memilih (Y) yang dimediasi oleh *Brand Image* (Z) dan didasarkan pada angka signifikansi 0.000 < ∝ 0.05 pada angka kepercayaan 95%. Dengan perbandingan antara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

koefisien korelasi bivariat (r_{yx}) dan koefisien korelasi parsial (r_{yxz}) adalah 0.823 > 0.310. Artinya, *Word of mouth* (X) pada uji korelasi bivariat berhubungan secara linear dengan Keputusan Memilih (Y) mahasiswa. Namun, ketika *Word of mouth* (X) dimediasi oleh *Brand Image* (Z), maka kekuatan korelasi tersebut menurun secara signifikan menjadi kategori rendah. Maksudnya, tinggi rendahnya Keputusan Memilih (Y) mahasiswa tidak hanya disebabkan oleh *Word of mouth* (X) semata, namun sangat membutuhkan *Brand Image* (Z). Sebaik apapun *Word of mouth* (X) yang ada, jika tidak disertai *Brand Image* (Z) yang kuat, maka tidak akan berdampak maksimal pada Keputusan Memilih (Y) mahasiswa. Oleh karena itu, hubungan yang nampak antara *Word of mouth* (X) dan Keputusan Memilih (Y) pada uji awal dapat disebut sebagai hubungan yang *spurious* (hubungan yang tidak sebenarnya secara mandiri), karena peran citra merek sangat krusial dalam menjembatani informasi tersebut menjadi sebuah keputusan. Dalam upaya meningkatkan keputusan memilih mahasiswa, pihak fakultas perlu sangat mempertimbangkan penguatan *Brand Image* yang dimiliki.

3. Pengaruh *Brand Image* (Z) lebih besar dibandingkan dengan *Word of mouth* (X) terhadap Keputusan Memilih mahasiswa (Y). Hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0.526 dengan signifikansi 0.000 < α 0.05 pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga pengaruhnya signifikan. Di sisi lain,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pengaruh *Word of mouth* (X) ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.431 dengan signifikansi 0.000 < α 0.05 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, model analisis ini dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan Keputusan Memilih (Y) mahasiswa tidak cukup hanya melalui penguatan strategi *Word of mouth* (X), melainkan harus lebih ditekankan pada pembangunan *Brand Image* (Z) institusi. Dengan kata lain, sebaik apapun rekomendasi lisan yang beredar, tanpa adanya *Brand Image* yang tinggi, maka keputusan memilih mahasiswa tidak akan optimal.

B. Saran

1. Mahasiswa diharapkan dapat terus membangun persepsi positif dan menjaga interaksi yang baik dalam lingkungan kampus, mengingat *Word of mouth* dan *Brand Image* terbukti menjadi faktor penentu dalam kemantapan Keputusan Memilih. Mahasiswa dapat berperan aktif sebagai pemberi rekomendasi positif yang berbasis pada pengalaman nyata selama menempuh pendidikan di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Pihak prodi dan fakultas disarankan untuk merancang strategi komunikasi dan branding yang lebih terintegrasi, terutama dalam meningkatkan *Brand Image* fakultas di mata publik. Hal ini dapat dilakukan melalui optimalisasi media sosial, publikasi prestasi akademik maupun non-akademik, serta peningkatan kualitas layanan pendidikan yang dapat mendorong munculnya *Word of mouth* positif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

secara organik dari mahasiswa maupun alumni.

3. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa namun menggunakan konteks dan variabel yang berbeda. Misalnya dengan menambahkan variabel Citra Institusi, Kualitas Pelayanan, atau Kepuasan Mahasiswa. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan psikologis dan sosiologis di balik Keputusan Memilih mahasiswa baru di perguruan tinggi keagamaan Islam negeri.

C. Penutup

Alhamdulillahi Rabbil ‘Alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Baru dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi di FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta" dengan baik.

Skripsi ini merupakan buah dari ikhtiar, kesabaran, dan perjalanan akademik yang penuh makna. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta doa tulus dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis melewati setiap tahapan tantangan penelitian ini.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi, arahan, serta bantuan teknis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

maupun moral selama proses penelitian berlangsung. Segala bentuk dukungan tersebut telah menjadi energi bagi penulis untuk tetap teguh hingga tugas akhir ini dapat dipresentasikan secara utuh.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan, menjadi rujukan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, serta membawa berkah bagi semua pihak yang terlibat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Abdul, Hafidh Nurmansyah, and Khaerul Rizal. "Pengaruh Word of Mouth Dan Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Pilihan Perguruan Tinggi Di Kota Bandung." *Jurnal of Scientech Research Dan Developmen* 4, no. 2 (2022): 509–17. https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR .

Amirullah, Idham, Devika Hidayahtus. S, Rafi Ilham R, and Ummi Mardiyah. "Pemasaran Jasa Pendidikan." *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya* 4, no. 2 (2024): 163–64. https://doi.org/https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08.

Balroo, Shuaib Ahmed, Mahmoud Abdel, and Hamid Saleh. "Perceived EWOM and Students ' University Enrolment Intentions : The Corporate Image as a Mediator Perceived EWOM and Students ' University Enrolment Intentions : The Corporate Image as a Mediator," no. May (2019). https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i130152.

Baskara, Agus, and Nila Ernasari. "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi Survei Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi* 6, no. 2 (2020): 171–78. https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/view/2987/1643.

Bataineh, Abdallah Q. "The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

The Mediating Role of Corporate Image" 7, no. 1 (2015): 126–37. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126.

Bhagia, Mohamad Agung. "Peran Word of Mouth Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Institusi Terhadap Keputusan Mendaftar Ulang." STIE Bank BPD Jateng, 2024.

Chandra, Aditya. "Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar Dengan Kualitas Prodi Sebagai Variabel Moderating Di Universitas Catur Insan Cendekia." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 27, no. 2 (2020): 65–76. https://doi.org/10.46806/jep.v27i2.731.

Chandra, David, and Mega Mirasaputri Cahyanti. "Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang." *Jurnal Pemasaran Regional* 2, no. 2 (2021): 68–77. https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.876.

Citraningsih, Diningrum. "Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 6, no. 1 (2023). https://doi.org/https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544.

Damayanti, Yosinta. "Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 2, no. 1 (2020): 31–45. https://doi.org/https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354.

Diah Kartika Sari, Euis Sholiha. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Sekolah Terhadap WOM (Word Of Mouth) Peran Mediasi Kepercayaan."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan 18, no. 1 (2022): 162–70. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.47960.

Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edited by 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Gustian, Vanya Fahira, Dinalestari Purbawati, and Andi Wijayanto. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebgai Variabel Intervening" 13, no. 2 (2024): 529–39. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42287.

Hair, J F, W C Black, B J Babin, and R E Anderson. *Multivariate Data Analysis*. Edited by 8th ed. Cengage Learning, 2019.

Hendriani, Riva. "Tahap Tahap Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen." Payakumbuah, 2023. http://repository.ppnp.ac.id/1959/1/Makalah Persepsi Konsumen Riva.pdf.

Hudaefi, M. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Di Tengah Pandemi: Studi Kasus Di Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Administrasi Pendidikan* 24, no. 1 (2020): 10–25. https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jap.v25i1.

Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta" 4 (2019): 127–46. https://doi.org/https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08.

Iskandar, Jhoni, Hari Muharam, agus setyo Pranowo, and yoyo indah Gunawan. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Eord of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Universitas IPWIJA." *Repositori IMWI* 6 (2023): 2488–2512. https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.567.

Iswadi. "Peran Perguruan Tinggi Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 26, no. 1 (2021): 41–58. https://share.google/lNi3PeFD9Yai2EDaJ.

Kalijaga, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan U I N Sunan. "Profil Program Studi," 2025. https://tarbiyah.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/189-Profil-.

Kalijaga, Universitas Islam Negeri Sunan. "About UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta." *UIN Sunan Kalijaga Official Website*, 2024. https://www.uin-suka.ac.id/id/page/about.

Kotler, P, and K L Keller. *Marketing Management*. Edited by 15th ed. Pearson Education, 2016.

———. *Marketing Management*. Prentice Hall, 2012.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: PT Indeks, 2004.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *A Framework for Marketing Management*. Edited by 6th Global edition. Pearson, 2016.

Krisnadi, Yehizkia Putra. "Pengaruh Citra Prodi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan S1 Manajemen UKRIM Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* XIX (2025): 189–96. https://doi.org/https://doi.org/10.61179/ejba.v19i2.785.

Lilyk, Rai, Dwi Astuti, Luh Komang, Candra Dewi, and L K Herindiyah Kartika.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

"Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung" 21, no. 1 (2025): 147–86. https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v21i1.1282.

Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdau Qurani Habib. 1st ed. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, 2021.

Mariyam, and Taharudin. "Pengaruh Brand Image Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 12, no. 3 (2023). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v12i2.

Maryam, nadila deryza Syofrii, and Marhusin. "Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 13 (2024): 181–90. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v12i2.

Meilani, Muthia, Nabila Nuurussyifa, Dzulfikri Muhammad, and Winny Ashari Zalmi. "Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Terhadap Kasus Kekerasan Seksual Di Lingkungan Kampus ARTICLE INFO : ABSTRACT :" 3, no. 1 (2025): 43–58. https://doi.org/10.37631/commsphere.v3iI.1742.

Novianto, Okky, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Sugiharto Achmad, and Daengs Gs. “Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 5 (2024). https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308.

Ollver, Richard L, and Roberta Westbrook. “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction,” no. February 1991 (2015). https://doi.org/10.1086/209243.

Putri, Karina, Adimas Rois Adnan, and Adi Artino. “Strategi Pemasaran Sekolah : Analisis Pengaruh Brand Image , Digital Marketing , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pilihan Siswa” 4 (2025). https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5103.

Ratri Eka, Lutiary. “Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang.” Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro, 2007.

RI, Kementerian Agama. “Top 7 PTKIN Masuk Top 100 Universitas Terbik Tingkat Nasional,” 2026. http://kemenag.go.id.

Romdlon, Nur, Maslahul Adi, Muhammad Rafli, and Ilham Ramadhan. “Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di ShopeeFood.” *Jurnal Riset Dan Konseptual* 7, no. 1 (2022): 420–33. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28926/briliant .v7i2.1001.

Ruhamak, Muhammad Dian, and Evi Husniati. “Pengaruh Word Of Mouth ,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri).” *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri* 3, no. 2 (2020): 118–35. https://doi.org/https://10.30737/ekonika.v3i2.186.

Saputra, Dani Andrian, Selvia Marcelina, Regina Raisa Sari, Delfia Resti Amalia, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Mayjen Sungkono. “Pengaruh Word of Mouth Dan Itra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Merek Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto.” *Cermin Jurnal Penelitian* 7 (2023): 468–75. https://doi.org/https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v7i2.3951.

Saputra, Heru, and Syafrizal Chan. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi (Survei Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 18–30. https://doi.org/https://doi.org/10.52624/manajerial.v8i2.

Saputra, Yuda, and Heru Aulia Azman. “Pengaruh Promosi Dan WOM Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Swasta Kota Padang Yang Dimediasi Kepercayaan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 27, no. 2 (2025): 328–47. http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/download/1892/1161.

Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 3rd ed. Prentice-Hall, 1987.

Sernovitz, A. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Talking. Kaplan Publishing, 2006.

Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking*. Edited by Seth Godin, Guy Kawasaki, and Revised edition (illustrated). Kaplan Publishing, 2009.

Sonita, Dila Delvia. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan." Universitas Medan Area, 2025.

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. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.60940.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by 28th ed. Alfabeta, 2018.

Timang, J, S L Mandey, and I W J Ogi. "Analisis Faktor Faktor Yang Memepenaruhi Keputusan Pembelian Di Fellow Coffe Pada Mahasiswa FEB UNSRAT." *Jurnal Manjemen* 12, no. 4 (2024): 391–402. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58982.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Triastity, R. "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)." *Eksplorasi* XXIX, no. 1 (2016): 45–60.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Exsplorasi/article/view/1468.

UNY, Rektorat. *Rencana Strategis Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2020-2025*. Yogyakarta: UNY Press, 2020.

Usman, Ali, Saluky, Hermania Bhoki, alfonsus mudi Aran, Junaidi, and abdul wahab Pundungge. *Peluang Dan Tantangan Pendidikan Di Era Indusri 4.0 Dan Society 5.0*. Edited by Nur Azizah Rahma. 1st ed. malang: PT Literasi Nusantara Abadi, 2025. https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/505/1/Peluang dan Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0 dan Society 5.0.pdf.

Wijayanti, Annes Angki, and Krido Eko Cahyono. "Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan Di Sdit Hasanah Fiddaroin." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13 (2024). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6084.

Yogaswara, Mochamad Rizal, Rahmat Debianto, Satrio Agung Buono, Putri Avianti, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Mayjen Sungkono. "Pengaruh Faktor Minat Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto." *Cermin Jurnal Penelitian* 7 (2023): 441–48. https://doi.org/https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v7i2.3941.

Yogyakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan U I N Sunan Kalijaga. "Data Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Tahun Akademik 2025." Yogyakarta: Tata Usaha Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2025.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA