

Peran *Word of Mouth* dalam Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Manajemen pada STIE YAPIS Dompu

Wulandari^{1*}, Irwansyah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 28 Juni 2025

Revised: 01 Juli 2025

Accepted: 06 Juli 2025

Keywords:

Word of Mouth

Keputusan Mahasiswa

Pemilihan Jurusan

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRACT

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dampak dari komunikasi dari mulut ke mulut. (WOM) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan pada STIE YAPIS Dompu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa baru jurusan Manajemen tahun akademik 2023/2024 sebanyak 209 orang, dengan sampel 67 pemilihan responden dilakukan dengan metode simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup, kemudian dianalisis dengan regresi linier sederhana menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan hubungan antar variabel bersifat linier. Hasil regresi menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan, dengan nilai signifikansi 0.000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.638. Ini berarti 63.8% variasi keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel WOM. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran WOM dalam membentuk keputusan akademik dan dapat menjadi pertimbangan strategis dalam promosi perguruan tinggi.

This ponder points to decide the impact of Word of Mouth (WOM) on students' choices in choosing a major at STIE YAPIS Dompu. The investigate utilizes a quantitative approach with a causal-comparative plan. The populace comprises of all modern administration understudies within the 2023/2024 scholastic year totaling 209 people, with a test of 67 respondents chosen through basic irregular examining. Information were collected employing a closed-ended survey and analyzed utilizing basic direct relapse through SPSS 23. Classical presumption tests appeared that the information were regularly conveyed and the relationship between factors was straight. Relapse investigation uncovered that WOM includes a positive and critical impact on students' choice to select a major, with a importance esteem of 0.000 and a coefficient of assurance (R^2) of 0.638. This implies 63.8% of the variety in understudy decision-making can be clarified by WOM. The consider emphasizes the significant part of WOM in forming scholastic choices and proposes its vital significance in higher instruction promoting.

Corresponding Author:

Wulandari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

Jalan Syech Muhammad Lingkar Utara Bali I Dompu

Email: wulandari@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan global di sektor pendidikan tinggi, institusi perguruan tinggi tidak hanya bersaing dalam hal mutu akademik, tetapi juga dalam hal strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang semakin diandalkan dalam konteks ini adalah *Word of Mouth* (WOM), yaitu penyebaran informasi dari individu ke individu lain yang diyakini lebih kredibel dibandingkan iklan formal (Kotler & Keller, 2016). Di Indonesia, WOM menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan calon mahasiswa, seiring dengan meningkatnya akses terhadap media sosial dan komunitas digital yang mempercepat penyebaran pengalaman dan testimoni terkait institusi pendidikan (Setyawati & Khasanah, 2020).

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti terhadap data pendaftaran mahasiswa baru di STIE Yapis Dompu, ditemukan adanya kecenderungan jumlah pendaftar yang lebih tinggi pada Program Studi Manajemen dibandingkan dengan Program Studi Akuntansi selama lima tahun terakhir. Data yang diperoleh dari bagian kemahasiswaan menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen tahun 2020 tercatat sebanyak 189 orang, meningkat menjadi 265 orang pada tahun 2021, kemudian sedikit menurun menjadi 260 orang pada tahun 2022, 209 orang pada tahun 2023,

dan kembali naik menjadi 217 orang pada tahun 2024. Sebaliknya, jumlah mahasiswa baru pada Program Studi Akuntansi menunjukkan fluktuasi yang berbeda, yakni sebanyak 69 orang pada tahun 2020, meningkat menjadi 123 orang pada tahun 2021, lalu menurun menjadi 110 orang pada tahun 2022, dan terus menurun drastis menjadi 53 orang pada tahun 2023 serta 59 orang pada tahun 2024. Perbedaan tren jumlah pendaftar ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan, khususnya mengapa Program Studi Manajemen lebih diminati. Salah satu faktor potensial yang diduga berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan tersebut adalah *word of mouth* atau penyampaian informasi secara lisan. Oleh sebab itu, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di STIE Yapis Dompus. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan WOM sebagai alat promosi strategis untuk meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan Manajemen. Keterbatasan pendekatan konvensional dalam menjangkau calon mahasiswa menyebabkan kampus kehilangan potensi pendaftar yang berasal dari jejaring sosial dan komunitas informal. Jika hal ini tidak ditangani dengan baik, maka dapat berdampak negatif terhadap keberlanjutan program studi, menurunkan jumlah mahasiswa baru, dan pada akhirnya memengaruhi eksistensi institusi dalam jangka panjang (Rangkuti, 2019).

Literatur sebelumnya menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pendidikan. Arndt (1967) mengemukakan bahwa WOM memiliki daya pengaruh tinggi karena bersifat pribadi dan dipercaya. Selain itu, Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan, WOM memiliki efek jangka panjang karena mampu menciptakan persepsi nilai tambah terhadap institusi secara tidak langsung. Penelitian oleh Sumarwan dan Ali (2021) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, alumni, dan keluarga berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Mereka menekankan bahwa WOM bukan hanya mempengaruhi persepsi awal, tetapi juga menciptakan loyalitas pasca-keputusan. Temuan serupa diungkapkan oleh Fitria dan Nugroho (2022), bahwa WOM memiliki korelasi kuat dengan persepsi kualitas kampus, khususnya di perguruan tinggi swasta.

Meskipun banyak penelitian telah menyoroti pentingnya WOM dalam konteks pemasaran jasa, masih terbatas studi yang secara spesifik membahas pengaruh WOM terhadap keputusan memilih jurusan di perguruan tinggi kecil atau swasta di daerah, seperti Dompus. Selain itu, sebagian besar studi masih bersifat umum dan tidak mengidentifikasi secara rinci sumber WOM (misalnya teman sebaya, guru, alumni, atau media sosial) yang paling berpengaruh (Lestari, 2021). Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu adalah kurangnya pengukuran variabel WOM secara mendalam dan kontekstual. Banyak studi sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif semata tanpa menggali latar belakang persepsi responden atau konteks sosial budaya lokal yang mempengaruhi efektivitas WOM. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengembangkan studi dengan pendekatan yang lebih terfokus dan kontekstual (Hasan, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menitikberatkan pada analisis peran *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan Manajemen di STIE YAPIS Dompus. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan kontekstual di daerah Dompus dan analisis diferensiasi sumber WOM yang paling berpengaruh. Penelitian ini juga menghadirkan pendekatan kuantitatif yang dilengkapi dengan pemetaan persepsi mahasiswa baru, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar strategi promosi pendidikan tinggi berbasis komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *word of mouth* berperan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan Manajemen pada STIE YAPIS Dompus.

KAJIAN TEORI

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal yang bersifat informal, tidak dibayar, dan terjadi secara alami antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa (Arndt, 1967). Dalam konteks jasa pendidikan, WOM memiliki kekuatan besar karena dianggap lebih kredibel daripada iklan konvensional (Lovelock & Wirtz, 2011). Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa WOM sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam sektor jasa, karena calon konsumen sering kali mengandalkan pengalaman atau rekomendasi dari orang-orang terdekat saat menentukan pilihan, khususnya untuk keputusan yang bersifat penting dan jangka panjang seperti pendidikan.

Indikator *Word of Mouth*: Mengacu pada penelitian oleh Harrison-Walker (2001) dan dikembangkan oleh Fitria & Nugroho (2022), indikator WOM meliputi:

1. Intensitas WOM – Seberapa sering mahasiswa menerima/mendengar informasi tentang jurusan dari orang lain.
2. Konten Informasi – Seberapa banyak informasi yang disampaikan terkait kualitas jurusan, dosen, fasilitas, dan prospek kerja.
3. Sumber WOM – Siapa yang menyampaikan WOM (teman, keluarga, alumni, guru).
4. Kredibilitas WOM – Sejauh mana mahasiswa mempercayai informasi yang disampaikan.
5. Media Penyebaran – Sarana WOM, baik langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (media sosial, grup chat, forum online).

Keputusan Memilih Jurusan

Keputusan memilih jurusan merupakan hasil dari proses evaluasi atas berbagai alternatif pendidikan berdasarkan preferensi pribadi, informasi yang diperoleh, dan pertimbangan rasional maupun emosional (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks pendidikan tinggi, keputusan ini melibatkan aspek kognitif dan afektif yang saling memengaruhi (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995), keputusan pembelian (termasuk dalam memilih layanan pendidikan) mengikuti lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Model ini dapat diadaptasi dalam memahami keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan.

Indikator Keputusan Memilih Jurusan: Mengacu pada penelitian Sumarwan dan Ali (2021) dan pengembangan dari Engel et al. (1995), indikator meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan – Adanya kesadaran tentang pentingnya pendidikan tinggi dan relevansi jurusan manajemen.
2. Pencarian informasi – Mahasiswa aktif mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk WOM.
3. Evaluasi alternatif – Perbandingan dengan jurusan lain di kampus lain.
4. Keputusan akhir – Pilihan akhir yang diumumkan pada jurusan Manajemen di STIE YAPIS Dompus.
5. Keyakinan atas keputusan – Tingkat keyakinan atau kepuasan terhadap keputusan yang telah dibuat.

Kerangka Berpikir

Word of mouth sebagai salah satu bentuk komunikasi informal dinilai dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih jurusan. Informasi yang berasal dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau alumni, berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi terhadap jurusan Manajemen. Melalui pemetaan indikator WOM, dapat dianalisis seberapa besar pengaruhnya terhadap tahapan pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan hingga keyakinan terhadap pilihan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris keterkaitan antara *Word of Mouth (WOM)* dan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di STIE YAPIS Dompus.



Gambar 1: kerangka berpikir

Hipotesis Penelitian

H₁: *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan jurusan Manajemen di STIE YAPIS Dompu.

H₀: *Word of Mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di STIE YAPIS Dompu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif gabungan, dengan jenis studi komparatif sebab dan akibat, untuk menganalisis efek transmisi (WOM) pada keputusan siswa untuk memilih jurusan. Pendekatan ini telah dipilih karena cocok untuk menjelaskan hubungan antara variabel melalui data digital yang dianalisis sesuai dengan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian kausal digunakan untuk memeriksa tuduhan penyebab dan akibat antara variabel independen dan terkait.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di STIE YAPIS Dompu, sebuah perguruan tinggi swasta di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa objek penelitian dan populasi sasaran berada di institusi ini. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan bulan Juni hingga Agustus 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan pelaporan hasil.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah semua siswa baru yang berspesialisasi dalam mengelola STIE YAPIS Dompu pada tahun ajaran 2023/2024, total 209 orang. Teknik menentukan sampel yang digunakan adalah sampling probabilitas dengan metode pengambilan sampel acak sederhana. Dengan demikian, setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih. Jumlah sampel ditentukan dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh 67 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh kuesioner tertutup (kuesioner) yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari setiap variabel. Jawabannya diberikan oleh skala Likert 5 -poin. Selain itu, data sekunder, seperti jumlah siswa dan dokumen sekolah juga digunakan untuk mendukung data utama. Alat utama adalah kuesioner tertutup, berisi 5 deklarasi untuk variabel X (WOM) dan 5 deklarasi untuk variabel (keputusan untuk memilih jurusan), berdasarkan indikator ditunjukkan. Sebelum digunakan, perangkat diuji dengan memeriksa validitas dan reliabilitas oleh SPSS 23.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23, dimulai dengan tes yang valid (Pearson Correlation) dan keandalan (Cronbach alpha) dari perangkat, diikuti oleh hipotesis klasik, termasuk aturan pemeriksaan (Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro Sederhana untuk menentukan efek dari mulut ke mulut (x) untuk keputusan utama (y) melalui model $y = a + bx$, disertai dengan bagian t uji untuk melihat makna efek (dengan kriteria sig. <0,05), serta koefisien yang ditentukan (R²) untuk mengukur tingkat kontribusi variabel independen pada dependensi.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Tes ini berlaku untuk tujuan apakah elemen pelaporan kuesioner sebenarnya dapat mengukur struktur (variabel) yang disebutkan. Tes dilakukan dengan menggunakan korelasi waktu produk Pearson, dengan membandingkan setiap elemen (X1-X7 dan Y1-Y7) dengan skor total variabel X dan Y.

Tabel 1. Uji Validitas Data *Word of Mouth*

No	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	x1	0.590	0.244	0.000	Valid
2	x2	0.411	0.244	0.001	Valid
3	x3	0.359	0.244	0.003	Valid
4	x4	0.375	0.244	0.003	Valid
5	x5	0.385	0.244	0.001	Valid
6	x6	0.604	0.244	0.000	Valid
7	x7	0.570	0.244	0.000	Valid

Keterangan

Jumlah responden (N) = 67 → df = 67 - 2 = 65

r tabel ($\alpha = 0,05$; df = 65) = 0,244

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Word of Mouth* dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Data Keputusan Mahasiswa

No	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	y1	0.610	0.244	0.000	Valid
2	y2	0.354	0.244	0.003	Valid
3	y3	0.426	0.244	0.000	Valid
4	y4	0.476	0.244	0.000	Valid
5	y5	0.289	0.244	0.018	Valid
6	y6	0.523	0.244	0.000	Valid
7	y7	0.361	0.244	0.000	Valid

Keterangan

Jumlah responden (N) = 67 → df = 67 - 2 = 65

r tabel ($\alpha = 0,05$; df = 65) = 0,244

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Mahasiswa dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi antar item dalam satu variabel dengan menggunakan Cronbach's Alpha.

Kriteria:

$\alpha \geq 0.70$: Reliabel

$\alpha < 0.70$: Tidak reliabel

Tabel 3. Uji Reliabilitas Data *Word of Mouth*

Statistik	Nilai
Jumlah Item	7
Cronbach's Alpha	0.832

Nilai $\alpha > 0.8$ menunjukkan reliabilitas sangat baik. Instrumen *Word of Mouth* memiliki konsistensi tinggi.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Data Keputusan Mahasiswa

Statistik	Nilai
Jumlah Item	7
Cronbach's Alpha	0.766

Nilai α antara 0.7 sampai dengan 0.8 menunjukkan reliabilitas baik. Instrumen dapat digunakan dalam penelitian.

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*, dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	67
Test Statistic	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)	.172 ^c

Sumber Data Primer : 2025

Nilai signifikansi sebesar $0.172 > 0.05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Artinya, tidak terdapat penyimpangan yang berarti terhadap asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi syarat, analisis dilanjutkan dengan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	B
1 (Constant)	17.839
WORD OF MOUTH (X)	.436

Sumber Data Primer : 2025

1. Nilai konstanta (*intercept*) sebesar 17.839 mengindikasikan bahwa ketika nilai *Word of Mouth* adalah nol, maka skor keputusan mahasiswa diperkirakan sebesar 17.839.
2. Koefisien regresi sebesar 0,436 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam skor *Word of Mouth* akan berdampak pada peningkatan skor Keputusan Mahasiswa sebesar 0,436.

3. Nilai t hitung untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 4.505, dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$, Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa signifikan secara statistik. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 17.839 + 0.436X$$

Artinya, setiap peningkatan satu unit pada *Word of Mouth* akan meningkatkan skor keputusan mahasiswa sebesar 0.436, dengan asumsi faktor lain tetap konstan.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan (Y).

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Berdasarkan hasil SPSS:

Tabel 7: Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.839	2.962		6.023	.000
	WORD OF MOUTH (X)	.436	.097	.488	4.505	.000

Sumber Data Primer: 2025

Keterangan :

t hitung = 4.505

Sig. = $0.000 < 0.05$

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8: Uji c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	.638	.526	1.17220	1.848

Sumber Data Primer : 2025

1. Nilai R-Square sebesar 0,588 mengindikasikan adanya hubungan positif yang relatif kuat antara variabel *Word of Mouth* dan Keputusan Mahasiswa.
2. Nilai R-Square sebesar 0,638 menunjukkan bahwa sebesar 63,8% variasi dalam Keputusan Mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*. Hal ini mencerminkan tingkat kontribusi prediktif yang cukup tinggi dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model tersebut.
3. Adjusted R Square sebesar 0.526 merupakan penyesuaian dari R Square berdasarkan jumlah variabel prediktor dan jumlah responden, dan digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat dalam populasi yang lebih luas.
4. Standard Error of the Estimate sebesar 1.17220 menunjukkan rata-rata kesalahan dalam memprediksi nilai Y (Keputusan Mahasiswa) menggunakan model ini. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam melakukan prediksi.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan. Hal ini menunjukkan bahwa WOM menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa, terutama dalam konteks pemilihan jurusan studi.

Word of Mouth merupakan informasi atau rekomendasi yang diterima mahasiswa dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, alumni, atau masyarakat sekitar. Informasi ini cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal karena berasal dari pengalaman langsung atau dari pihak yang dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi informal seperti WOM, terutama dalam keputusan yang berisiko tinggi atau berdampak jangka panjang seperti pendidikan. Demikian pula, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menunjukkan bahwa WOM memainkan peran penting dalam tahap "Interest" dan "Desire", yang dapat memengaruhi tindakan akhir, yaitu keputusan memilih.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu. Misalnya, Wulandari (2020) menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh besar terhadap preferensi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Demikian pula, Amirullah dan Gistituati (2017) menunjukkan bahwa WOM dapat memengaruhi persepsi terhadap citra institusi pendidikan.

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa WOM tidak hanya membentuk opini tentang institusi, tetapi juga dapat memperkuat keputusan memilih jurusan tertentu, terutama jika sumber informasi dianggap kredibel dan memiliki pengalaman nyata dengan jurusan tersebut.

Namun, perlu dicatat bahwa 36,2% variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model ini kemungkinan berasal dari faktor-faktor seperti biaya pendidikan, lokasi kampus, kualitas pengajar, fasilitas, akreditasi, prospek kerja lulusan, serta motivasi internal mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan lebih banyak variabel guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di STIE Yapis Dompus. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 4,505. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *Word of Mouth* menjelaskan sebesar 63,8% variabel keputusan mahasiswa, sementara sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Asumsi normalitas dan linearitas dalam analisis regresi telah dipenuhi, sehingga model layak digunakan untuk interpretasi serta generalisasi hasil. Temuan ini memberikan makna penting bagi pihak pengelola perguruan tinggi, khususnya STIE YAPIS Dompus, untuk lebih memperhatikan serta mengoptimalkan peran *Word of Mouth* dalam merancang strategi promosi dan komunikasi pemasaran di bidang pendidikan.

REFERENSI

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fitria, Y., & Nugroho, A. (2022). *Word of Mouth* dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112-120.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, N. (2021). Strategi *Word of Mouth* dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(1), 88–99.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Efektif untuk Pendidikan Tinggi*. Gramedia.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Setyawati, D., & Khasanah, U. (2020). *Word of Mouth* dalam Pemasaran Perguruan Tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(1), 45–56.
- STIE YAPIS Domp. (2023). *Laporan Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2020–2023*. Domp.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Ali, H. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–35.