



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 174-182

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Word of Mouth Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakrawala

Raja Silvia Kencana Puri^{1✉}, Ana Mariana kalbu Odjan², Zelfia Nurdianti³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakrawala

Email: radjalheeya81@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh word of mouth (WOM) serta promosi terhadap keputusan calon mahasiswa terhadap dari SMA (Sekolah Menengah Atas) atau SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Word of mouth (WOM) ialah metode yang ampuh karena mengandalkan pengetahuan dan dukungan orang lain, sedangkan promosi melibatkan banyak sekali saluran komunikasi untuk menyampaikan perhatian calon mahasiswa. Penelitian ini memakai teknik probability sampling menggunakan simple secara acak sampling menggunakan jumlah mahasiswa STIE Cakrawala sebesar 90 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui survei memakai skala likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 2.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang berarti terhadap pilihan calon mahasiswa untuk belajar, sementara promosi memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan mahasiswa untuk belajar. Selanjutnya, Uji F menunjukkan bahwa rekomendasi dari word of mouth dan promosi memiliki pengaruh yang berarti terhadap pilihan mahasiswa untuk berkuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakrawala.

Kata Kunci: Word of Mouth, Promosi, Pengambilan Keputusan

Abstract

This research seeks to investigate how word of mouth (WOM) and promotional efforts impact the choices of potential students deciding between SMA (Senior High School) and SMK (Vocational High School). WOM is an effective strategy since it depends on the experiences and endorsements of others, whereas promotion encompasses various communication methods to attract the interest of future students. The research employs a probability sampling approach, specifically simple random sampling, involving 90 students from STIE Cakrawala. Information was gathered through surveys that utilized a Likert scale, with data analyzed using SPSS version 2.6. Findings indicate that word of mouth significantly influences the decisions of prospective students regarding their educational paths, while promotional endeavors also notably affect student decisions. Additionally, the F Test reveals that both word of mouth recommendations and promotional activities significantly shape students' selection of Cakrawala College of Economics.

Keywords: Word of Mouth, Promotion, Decision Making

PENDAHULUAN

Saat ini sektor pendidikan selalu berpacu dalam memberikan pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing dengan meningkatkan kualitas proses belajar mengajar yang mengikuti perkembangan zaman. Pentingnya pendidikan di era globalisasi ini menjadikan manusia mulai berlomba-lomba untuk menduduki bangku pendidikan yang lebih tinggi. Selain untuk menimba ilmu, pendidikan saat ini juga sudah menjadi nilai prestisius bagi manusia karena dapat menjadikan manusia lebih merasa terhormat dan bermatabat.

Karena situasi ini, siswa sekolah menengah/kejuruan dihadapkan dengan dilema untuk mengejar pendidikan tinggi atau segera mencari pekerjaan. Para pelajar yang memilih agar melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi pasti akan menemukan berbagai opsi dalam menentukan institusi pendidikan yang mereka inginkan. Mahasiswa tentunya memiliki keinginan untuk memilih universitas yang terbaik. Sekolah tinggi yang akan dituju dipilih berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan keadaan yang ada, baik itu keadaan mahasiswanya maupun keadaan sekolah tinggi itu sendiri. Jika kondisi perguruan tinggi yang diinginkan tidak sesuai seperti yang diharapkan, maka akan menimbulkan keraguan bagi mahasiswa untuk memilih bahkan bisa sampai pada keputusan untuk tidak memilih.

Proses membuat pilihan ini merupakan bagian dari sebuah pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan proses mengumpulkan dan pengambilan informasi dari penilaian terhadap suatu permasalahan yang dilakukan secara kognitif (Sunyoto, 2015).

Kualitas yang semakin baik di dunia pendidikan tinggi memicu kompetisi antara institusi pendidikan dalam usaha menarik perhatian calon mahasiswa. perguruan tinggi

tentunya tidak dapat menarik calon mahasiswa dengan sendirinya tanpa melalui proses pemasaran. Word of mouth ialah salah satu dari berbagai teknik pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis. Word of mouth memegang peranan penting dalam kegiatan strategi pemasaran.

Word of mouth adalah langkah untuk menjual barang atau layanan yang berdasar pada pengalaman seseorang kepada orang lain, bisa melalui cara berbicara, menulis, atau lewat alat komunikasi digital yang terhubung dengan internet. (Kotler & Keller, 2012). Kekuatan pada promosi word of mouth ini terletak pada kekuatan meyakinkan para calon mahasiswa. Ketika orang-orang yang berada di pihak kampus berhasil memberikan informasi yang dapat diterima dan menghasilkan kepuasan bagi penerimanya, mereka biasanya akan menceritakan informasi positif tersebut ke orang lain sehingga menjadi pesan berantai. Kegiatan promosi word of mouth ini sangat berpengaruh karena pendekatan ini dilakukan secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang meyakinkan.

Pengambilan keputusan masih sangat sulit untuk dilakukan sebab masih banyak keraguan pada memilih Perguruan Tinggi Swasta, terutama perguruan tinggi pada kawasan Kepulauan Riau, Tanjung Balai Karimun. Maka dari itu peneliti ingin mencari tahu faktor apa yg menghipnotis mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta menggunakan berfokus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakrawala menggunakan melakukan analisis terhadap mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakarawala angkatan 2020-2023 untuk mencari memahami alasan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakarawala menjadi kawasan buat menempuh pendidikan perguruan tinggi sekaligus peneliti ini bisa dipergunakan sebagai preferensi bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakarawala untuk menaikkan kualitas kampus buat menarik minat calon mahasiswa serta juga menjadi referensi bagi perguruan swasta lainnya buat menarik minat calon mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini termasuk mengumpulkan serta menganalisis data kuantitatif dan menggunakan teknik statistic untuk pengujian. Objek dalam penelitian ini artinya mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakarawala angkatan 2020-2023. Penarikan sampel yg dilakukan di penelitian ini yaitu memakai teknik slovin sehingga jumlah responden penelitian merupakan 66 orang berasal 198 jumlah keseluruhan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakarawala.

Studi ini mencakup variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah word of mouth dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah proses

pengambilan keputusan mengenai pendidikan tinggi. Metode analisis data yang diterapkan dalam studi ini meliputi evaluasi terhadap keandalan dan keabsahan, pengujian hubungan linear, Regresi Linier Berganda, uji-t (secara individual), uji-F (secara bersamaan), serta koefisien determinasi untuk mengevaluasi dampak promosi melalui word of mouth (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pendidikan tinggi (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah validasi variabel independen dan variabel dependen. Hasil selanjutnya adalah hasil pengujian.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1	Word Of Mouth (X1)	0,661	0,244	0,001	Valid
		0,581	0,244	0,001	valid
		0,526	0,244	0,001	valid
		0,507	0,244	0,001	
		0,596	0,244	0,001	
2	Promosi (X2)	0,692	0,244	0,001	Valid
		0,697	0,244	0,001	valid
		0,585	0,244	0,001	valid
		0,702	0,244	0,001	valid
		0,610	0,244	0,006	
3	Keputusan Kuliah (Y)	0,530	0,244	0,001	Valid
		0,515	0,244	0,001	valid
		0,688	0,244	0,001	valid
		0,528	0,244	0,001	valid
		0,694	0,244	0,001	valid
		0,572	0,244	0,001	valid
		0,551	0,244	0,001	
0,615	0,244	0,001			

Temuan uji validitas untuk 66 partisipan pada tabel.1 di atas dianggap valid karena semua item pernyataan dari variabel-variabel tersebut memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari 0.100-r tabel-dan nilai yang signifikan secara statistik <0.05 .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
.750	18

Penilaian reliabilitas alat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa analisis reliabilitas menghasilkan koefisien alpha sebesar 0,750 ($0,750 > 0,6$). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini reliabel karena memiliki konsistensi data dalam kurun waktu tertentu.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.071	66	.200*	.986	66	.684

a. Lilliefors Significance Correction

Untuk data yang mengikuti distribusi normal, uji Kolmogorov - Smirnov memberikan nilai yang jauh lebih tinggi dari 0,05. Hasil pengujian normalitas menunjukkan p value sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hasilnya, sesuai dengan kriteria distribusi yang umum.

Tabel 4. Regresi linear berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized		Standardized	
		B	Std.	Beta	
	(Constant)	10.505	3.692		2.845 .006
1	WORD OF MOUTH	.318	.139	.217	2.285 .026
	PROMOSI	.818	.123	.633	6.652 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KULIAH

Berdasarkan pengujian yang dilakukan ditabel atas, persamaan regresi linier berikut diturunkan:

$$Y = 10.505 + (0,318) + 0.818 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan:

Nilai konstanta (β_0) sebesar 10.505 menunjukkan bahwa pengaruh dari word of mouth (X1) dan promosi (X2) dapat mempengaruhi keputusan untuk berkuliah. B1 (koefisien regresi

X1) yang nilainya 0.318 berarti setiap kali variabel word of mouth meningkat sebesar 1%, keputusan untuk kuliah akan naik sebesar 0.318 atau setara dengan 31%.

Sementara itu, B2 (koefisien regresi X2) yang nilainya 0.818 berarti setiap peningkatan 1% pada variabel promosi, maka keputusan untuk kuliah akan meningkat sebesar 0.818 atau 81%.

Tabel 5. Koefisien Determinansi "R"

Model Summary ^b					
Model		R	R. Square	Adjusted R. Square	Std Error of the Estimate
dimension0	1	.657 ^a	.432	.414	1.613
a. Predictors: (Constant), Promosi, Word of Mouth					
b. Dependent Variable: Keputusan Kuliah					

Dalam tabel di atas, nilai R dari model regresi dalam studi ini ditunjukkan dikolom Adjusted R Square, dengan nilai sebesar 0,432. Ini mengindikasikan bahwa 50% variabel dependen (Keputusan Kuliah) terpengaruh oleh variabel independen yang diteliti (Word of Mouth dan Promosi), sementara 50% lainnya (100% - 50%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

Kesimpulannya, nilai R sebesar 50% menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan yang relatif tinggi.

Tabel 6. Uji Statistik F (Pengujian Simultan)

ANOVA ^b			
	Model	F	Sig.
	Regression	23.918	<.000 ^b
1	Residual		
Total			
a. Dependent Variable: Keputusan Kuliah			
b. Predictors: (constant): Promosi, Word of Mouth			

Hasil analisis pada Tabel 6 di atas, tampak bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai F yang dihitung lebih tinggi dari pada nilai F tabel yaitu 23,918. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa secara kolektif Word Of Mouth dan Promosi memiliki dampak signifikan pada keputusan kuliah. Ini juga menunjukkan bahwa hipotesis

(H3) yang mengungkapkan Word Of Mouth dan Promosi sangat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakrawala adalah valid.

Tabel 7 Uji t (Pengujian Parsial)

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig
	(constant)	2.845	.006
1	Word of Mouth	2.285	.026
	Promosi	6.625	<.000

a. Dependent Variable: Keputusan Kuliah

Yang dapat diketahui dari hasil (uji-t) yang ditunjukkan pada tabel diatas adalah:

1. Pengujian Hipotesis (H1): diketahui variabel Word of mouth miliki nilai sig. $0.026 < 0.05$ dan nilai t hitung $(2,285) > t_{tabel} (1,997)$. Maka menunjukkan variabel Word of Mouth (x1) signifikan pada level 5%, sehingga keputusannya (H1) diterima. Mengindikasikan Hipotesis pertama (H1) yaitu Word of Mouth (x1) berpengaruh signifikan positif dalam Upaya Keputusan Kuliah (Y).
2. Pengujian Hipotesis (H2): diketahui variable Promosi (x2) mempunyai nilai sig. $0.000 < 0.05$ selanjutnya nilai thitung $(6.625) > t_{tabel} (1,997)$. Maka menunjukkan bahwa pada variabel Promosi (x2) signifikan pada level 5%, sehingga hasilnya (H2) diterima. Mengindikasikan Hipotesis kedua (H2) yaitu Promosi (x2) berpengaruh signifikan positif dalam Upaya Keputusan Kuliah (Y).

SIMPULAN

Salah satu lembaga pendidikan swasta yang memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan dan juga peningkatan kualitas sumber daya manusia di Kabupaten Karimun adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cakrawala. Upaya promosi dan pemasaran dari word of mouth telah berhasil menarik minat calon mahasiswa, khususnya dalam menentukan pilihan jurusan. Hal ini dibuktikan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam bentuk situs web dan sistem informasi. Tentunya masih ada beberapa hal yang perlu dikaji dan dibenahi ke depannya. Hal-hal tersebut menjadi faktor utama yang menentukan komitmen STIE Cakrawala dalam menjaring calon mahasiswa, khususnya melalui pengembangan iklan dan penerapan sistem pendaftaran online ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syaekhu, S. (2021). Teori Pengambilan Keputusan. Zahir Publishing.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 11–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Amaliya, R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699.
- Bambang D. Prasetyo Dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press.
- Dr. Dahmiri, S.E., M. M. (2025). Strategi Pemasaran Pada Perguruan Tinggi Swasta. CV. Adanu Abimata.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan Spss. CV. Budi Utama.
- Hasan, A. (n.d.). Buku Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing). Media Pressindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (A. Maulana & Y. H. Sri, Eds.). Erlangga.
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek. Bintang Sembilan Visitama.
- Narimawati, U. (2010). Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi. Genesis.
- Priyanto, S. E. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS (1 st ed.). ANDI.
- Priyatno, D. (2022). Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EVIEWS. CV Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Bisnis (3rd ed.). Alfabeta,CV.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasran. CAPS.
- Syamduddin. (2017). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/idaarah.v1i1.4084>
- Thasimmim, S. N., Johannes, J., Yacob, S., & Junaidi, J. (2025). Effect of Contingency Leadership, Competence, and Personality Traits on the Productivity of Permanent Lecturers of Private Universities Mediated by Compensation. *Insight*, 13, 195–239. <https://doi.org/10.32999/2663-970X/2025-13-9>
- Widyastuti, S. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. In FEB-UP Press (Vol. 3, Issue 2). Universitas Brawijaya Press..