PENGARUH PEMASARAN PENGALAMAN DAN PEMASARAN ISLAMI TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	: Daisy Aulia Fitri
Nomor Mahasiswa	: 20311186
Fakultas/Jurusan	: Bisnis dan Ekonomika/Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

ACC untuk ujian akhir (11/02/2024)



Arif Hartono, PhD

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

PENGARUH PEMASARAN PENGALAMAN DAN PEMASARAN ISLAMI TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memnuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen Program Sarjana, Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama	: Daisy Aulia Fitri
Nomor Mahasiswa	: 20311186
Jurusan	: Manajmen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Februari 2025

Penulis,



(Daisy Aulia Fitri)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Pemasaran Islami terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Nama	: Daisy Aulia Fitri
Nomor Mahasiswa	: 20311186
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 11 Februari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PEMASARAN PENGALAMAN DAN PEMASARAN ISLAMI TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PERGURUAN TINGGI SWASTA

Disusun oleh : Daisy Aulia Fitri

Nomor Mahasiswa : 20311186

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 04 Maret 2025

Penguji/Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Danding Hermawan dan Ibu Lusiana, terima kasih sudah selalu menjadi orang tua terbaik, mendoakan, memberikan semangat dan kasih sayang dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga karya yang saya buat ini dapat membuat kalian bangga kepadaku.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d (13:11)

"The secret of getting ahead is getting started."
(Mark Twain)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari pemasaran pengalaman dan pemasaran islami terhadap *word of mouth* dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantittatif. Teknik pengumpulan di dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada 200 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS. Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas, uji kolinearitas, uji koefisien determinasi (*R-Square*), uji *q-square* dan uji koefisien jalur (*Path Cofficient*). Hasil penelitian ini adalah pemasaran pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta, pemasaran islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran pengalaman, pemasaran pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, pemasaran islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, pemasaran islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta, peran *word of mouth* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara pemasaran pengalaman dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta dan *word of mouth* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara pemasaran islami dan keputusan perguran tinggi.

Kata Kunci: Pemasaran Pengalaman, Pemasaran Islami, *Word of Mouth* dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta.

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of experiential marketing and Islamic branding on word of mouth and the decision to choose a private university. The research approach used in this study is quantitative. This study's collection technique was distributing questionnaires online via Google Forms to 200 respondents. The method used in this study is PLS-SEM using SmartPLS software. The data analysis techniques used in this study are validity and reliability, collinearity test, determination coefficient test (R-Square), q-square test, and path coefficient test (Path Coefficient). The results of this study are experiential marketing has a positive and significant effect on college decisions, Islamic branding has a positive and significant effect on experiential marketing, experiential marketing has a positive and significant effect on word of mouth, Islamic branding has a positive and significant effect on word of mouth, Islamic branding has a positive and significant effect on college decisions, word of mouth has a positive and significant effect on college decisions, the role of word of mouth can be a mediator in the relationship between experiential marketing and college decisions and word of mouth can be a mediator in the relationship between Islamic branding and college decisions.

Keywords: Experiential Marketing, Islamic Branding, Word of Mouth and College Decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur penulisan panjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Pemasaran Islami terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Universitas Islam Indonesia**" dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai macam pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapatan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan kenikmatan, kemudahan, kelancaran dan keberkahan pada proses penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Lusiana dan Alm. Bapak Danding Hermawan yang selalu menjadi motivasi terdepan untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan tenaga dan waktunya untuk membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. *Adinda Lovers* (Rani, Adinda, Shinta, Alvito dan Kresna) yang sudah mendukung dan memberikan semangat dengan sepenuh hati kepada penulis.
6. Muthia Fadila Puteri, Anggi Putri Jelita dan Dhiya Shafa yang telah memberikan warna dan selalu menemani penulis disaat susah senang selama proses perkuliahan.
7. Cindy Alvina, Farrah Yudia dan Adelya Diva yang telah memberikan kebahagiaan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Keluarga besar LEM FBE UII 2021/2022 yang sudah memberikan banyak pengalaman baru kepada penulis.
9. Keluarga besar HMJM FBE UII 2020/2021 yang sudah mmeberikan banyak pengalaman baru kepada penulis.

10. Keluarga besar Manifest 2022 yang sudah memberikan banyak pengalaman baru kepada penulis.
11. Keluarga besar Wali Jamaah Pesona Taaruf UII 2022 yang sudah memberikan banyak pengalaman baru kepada penulis.
12. Muhammad Fisabilillhaq Yasser yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
13. Kepada seluruh responden yang bersedia untuk mengisi kuisioner guna untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan tidak dapat penulis sampaikan satu persatu. Pada saat proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat terbuka jika ada kritik dan saran yang dapat membangun kebermanfaatan penelitian.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Januari 2025

Penulis,



Daisy Aulia Fitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Pertanyaan Penelitian 14
1.4 Tujuan Penelitian 15
1.5 Manfaat Penelitian 16
1.5.1 Manfaat Teoritis 16
1.5.2 Manfaat Praktis 16
BAB II 17
KAJIAN PUSTAKA 17
2.1 Landasan Teori 17
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 17
2.1.2 Pemasaran Pengalaman 18
2.1.3 Pemasaran Islami 20
2.1.4 *Word of Mouth* (WoM) 22
2.1.5 Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 23
2.2 Pengembangan Hipotesis 24
2.2.1 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 24
2.2.2 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Pemasaran Pengalaman 26
2.2.3 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap *Word of Mouth* 29

2.2.4 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap *Word of Mouth* 31
2.2.5 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 32
2.2.6 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 35
2.2.7 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dimediasi oleh *Word of Mouth* 37
2.2.8 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dimediasi oleh *Word of Mouth* 40
2.3 Kerangka Penelitian 42
BAB III 43
METODE PENELITIAN 43
3.1 Desain Penelitian 43
3.2 Populasi dan Sampel 44
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 45
3.3.1 Pemasaran Pengalaman 45
3.3.2 Pemasaran Islami 47
3.3.3 *Word of Mouth* 48
3.3.4 Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 49
3.4 Pilot Test 50
3.4.1 Uji Validitas 50
3.4.2 Uji Reliabilitas 52
3.5 Teknik Analisis Data 53
3.5.1 Analisis Deskriptif 54
3.5.2 Analisis Statistik 54
BAB IV 59
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 59
4.1 Analisis Deskriptif Profil Respondem 59
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur 60
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah 60
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Uang Saku per Bulan 61
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas 62
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi 63
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang yang Paling Mempengaruhi Keputusan Masuk UII 66
4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII 67
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 68
4.2.1 Variabel Pemasaran Pengalaman 69
4.2.2 Variabel Pemasaran Islami 71

4.2.3 Variabel *Word of Mouth* 73
4.2.4 Variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 74
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 76
4.3.1 Hasil Uji Validitas 76
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 82
4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 82
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 83
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 84
4.4.3 Hasil Uji Q-Square 85
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)* 86
4.5 Pembahasan 91
4.5.1 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 92
4.5.2 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Pemasaran Pengalaman 93
4.5.3 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Word of Mouth 93
4.5.4 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap *Word of Mouth* 94
4.5.5 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 95
4.5.6 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 96
4.5.7 Peran Mediator *Word of Mouth* dalam Hubungan antara Pemasaran Pengalaman dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 97
4.5.8 Peran Mediator *Word of Mouth* dalam Hubungan antara Pemasaran Islami dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta 98
BAB V 100
KESIMPULAN DAN SARAN 100
5.1 Kesimpulan 100
5.2 Implikasi Manajerial 103
5.3 Keterbatan Penelitian 103
5.4 Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN 113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert **44**

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Pemasaran Pengalaman **46**

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Pemasaran Islami **47**

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Word of Mouth **49**

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta **49**

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pilot Test **51**

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test **53**

Tabel 3.8 Kriteria Uji Kolinearitas **57**

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. **59**

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur. **60**

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah. **60**

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan. **61**

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas. **62**

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi. **63**

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang yang Paling Mempengaruhi Keputusan Masuk UII **66**

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII **67**

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Skema Pendaftaran Masuk UII **67**

Tabel 4.10 Rentang Penelitian Skala Deskriptif Variabel **69**

Tabel 4.11 Penilaian Variabel Pemasaran Pengalaman **69**

Tabel 4.12 Penilaian Variabel Pemasaran Islami **71**

Tabel 4.13 Penilaian Variabel Word of Mouth **73**

Tabel 4.14 Penilaian Variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta **74**

Tabel 4.15 Outer Loading **77**

Tabel 4.16 Hasil Pengukuran Nilai AVE **80**

Tabel 4.17 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan **80**

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel **82**

Tabel 4.19 Hasil Uji Kolinearitas **83**

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) **84**

Tabel 4.21 Hasil Q-Square **85**

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) **86**

Tabel 4.23 Hasil Pengujian Variabel Mediator **89**

Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis **90**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... 42

Gambar 4. 1 Model Pengukuran (Outer Model). 77

Gambar 4.2 Bootsrapping Uji Model Struktural 83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian..... 113

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian..... 115

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS 122

Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden. 128

Lampiran 5 Hasil Outer Loading..... 133

Lampiran 6 Tabulasi Data 200 Responden..... 125

Lampiran 7 Tabulasi Data Profil Responden 138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media Sosial merupakan alat yang sangat baik untuk menciptakan dan mengembangkan komunitas merek. Di luar merek membangun media sosial juga dilihat sebagai alat yang bermanfaat untuk memperoleh pelanggan baru, memperkenalkan produk dan layanan baru, mempertahankan pelanggan saat ini, menawarkan promosi, terlibat dengan karyawan dan riset pemasaran. Media sosial telah menjadi platform komunikasi penting dalam pemasaran Pendidikan tinggi karena generasi muda mulai meninggalkan media tradisional. Karena media sosial menjadi bagian utama untuk sehari-hari bagi generasi ini, universitas semakin memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran seperti membangun merek dan merekrut mahasiswa (Lee, 2019).

Teknologi dan peradaban manusia berkembang dengan pesat, sehingga tanpa sumber daya manusia yang baik, suatu negara dapat mengalami kemunduran. Hal ini merupakan tantangan yang harus dipecahkan oleh setiap negara di dunia. Untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas, setiap negara berlomba-lomba untuk meningkatkan standar pendidikannya. Dalam hal tersebut, tidak dapat dihindari bahwa perguruan tinggi memegang peranan penting dalam menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas, karena lulusan perguruan tinggi diharapkan memiliki keterampilan yang cukup untuk dapat langsung

memasuki berbagai bidang pekerjaan di dunia global yang kompetitif saat ini (Murdowo, 2018).

Pengajaran berkualitas tinggi merupakan hal utama bagi sektor pendidikan tinggi. Meskipun penting dan krusial bagi keberhasilan sektor ini, kualitas penelitian, bukan pengajaran, telah menjadi fokus utama kegiatan penjaminan kualitas universitas dan metrik pemeringkatan di berbagai negara dan global. Sejumlah faktor dalam lingkungan pendidikan tinggi nasional dan internasional telah menyebabkan peningkatan dedikasi sumber daya untuk mengukur dan meningkatkan kualitas pengajaran. Keunggulan pengajaran dan cara pemahamannya dapat diukur pada tingkat individu, fakultas, atau diagregasi ke tingkat keseluruhan lembaga pendidikan tinggi, tetapi juga harus mengakui variabilitas di setiap tingkat ini (Harrison, 2020).

Para profesional yang bekerja di perguruan tinggi memahami bahwa klien mereka tidak bersifat homogen, sehingga setiap kategori klien membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda. Selain itu, dinamika pasar yang terus berubah membuat lembaga pendidikan semakin sulit untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data pasar yang akurat dan representatif. Oleh karena itu, sering kali diperlukan penelitian pasar khusus atau layanan konsultasi tambahan. Para spesialis pemasaran pendidikan perlu menguasai pemasaran strategis, termasuk memiliki pengalaman dalam mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi. Selain itu, manajemen pasar menuntut spesialis pemasaran untuk melakukan analisis eksternal yang mencakup pelanggan, persaingan, pasar, serta peluang dan ancaman (Refae, 2021). Agar dapat bersaing di pasar yang

kompetitif, sebagian besar lembaga pendidikan tinggi menjalankan perencanaan strategis yang melibatkan pemasaran strategis. Melalui analisis segmentasi pasar, lembaga pendidikan tinggi dapat memahami kriteria yang digunakan mahasiswa dalam memilih institusi, mengidentifikasi peluang pasar, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Dengan mengelompokkan lembaga pendidikan tinggi ke dalam kelompok yang lebih kecil, para pengambil keputusan strategis dapat mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang pendekatan yang digunakan oleh pesaing. Selain membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, analisis kelompok strategis juga dapat mengungkapkan peluang dan ancaman di pasar. Lebih lanjut, analisis kelompok strategis dapat menjadi alat yang efektif bagi para pengambil keputusan strategis untuk mengenali segmen pasar yang menarik, memosisikan lembaga mereka secara tepat di pasar, dan mengembangkan strategi kompetitif yang relevan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa di segmen pasar yang dipilih. Selain itu, pakar pemasaran juga perlu memahami perilaku masyarakat dan alasan di balik tindakan individu, terutama karena faktor sosiokultural memengaruhi cara orang mengambil keputusan selama proses seleksi (Wilkins, 2020).

Keputusan pemasaran pendidikan hendaknya berorientasi pada pelayanan dan proses peningkatan mutu pendidikan. Pemasaran dalam domain komunikasi, didasarkan pada asumsi bahwa institusi pendidikan tinggi mana pun dapat memasarkan dengan sukses jika manajer memeriksa proses pengambilan keputusan dan mengumpulkan data calon mahasiswa. Lebih khusus lagi, studi empiris merekomendasikan alat dan strategi pemasaran seperti segmentasi pasar,

diferensiasi pasar, *positioning* pasar, dan perencanaan pasar yang sudah mapan di sektor bisnis (Refae, 2021).

Pengakuan akan kebutuhan sangat penting pada tahap awal pengambilan keputusan. Pada titik ini, siswa menyadari bahwa menyelesaikan sekolah menengah atas saja tidak cukup untuk mencapai karir yang lebih baik. Mereka mulai merasa perlu untuk mendaftar di universitas. Pemilihan universitas dimulai ketika siswa di kelas sembilan dan berakhir ketika mereka akhirnya mendaftar di universitas yang mereka pilih. Peneliti dalam hal ini berpendapat bahwa banyak faktor internal dan eksternal mendorong siswa untuk mendaftar di universitas tertentu. Mereka mencapai kesimpulan bahwa harapan dan kebutuhan siswa membentuk pilihan studi siswa. Faktor-faktor internal dan eksternal juga diperiksa (Refae, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pada titik ini biasanya berkaitan dengan pertumbuhan mental siswa dan keinginan mereka untuk melanjutkan pendidikan. Kecenderungan tersebut dimotivasi oleh lingkungan individu dan budaya serta kondisi keluarga dan sosial ekonomi. Status keluarga siswa dan pengalaman sekolah kakak-kakak siswa secara signifikan juga mempengaruhi pilihan universitas mereka. Diskusi keluarga dikatakan juga menginspirasi siswa untuk melanjutkan studi yang lebih tinggi. Peran pendidikan orang tua juga berdampak pada siswa tingkat pasca-sekolah menengah dan anak-anak yang mendapat inspirasi pendidikan yang baik dari orang tua akan mengembangkan kepercayaan yang lebih besar terhadap informasi pendidikan yang diberikan kepada mereka (Refae, 2021).

Universitas pada dasarnya dipahami sebagai institusi yang menyediakan layanan pendidikan dan menjadi tempat berlangsungnya kegiatan belajar mengajar. Namun, mahasiswa sering kali memaknai universitas melebihi definisi fungsional tersebut, dengan melihatnya sebagai rumah, sesuatu yang lebih dari sekadar bangunan fisik atau lokasi geografis. Dengan keterlibatan emosional terhadap lingkungan universitas serta nilai tambah imajinatif, universitas menjadi tempat tinggal sementara bagi sebagian mahasiswa. Mahasiswa menilai keberhasilan mereka dalam kehidupan perguruan tinggi dari dua perspektif utama, yaitu ekonomi dan sosial. Perspektif ekonomi berfokus pada cara mahasiswa mengevaluasi manfaat sosial dan ekonomi dari menjadi mahasiswa perguruan tinggi dibandingkan dengan opsi lain yang kompetitif. Sementara itu, perspektif sosial menjelaskan sejauh mana faktor sosio-ekonomi lulusan sekolah menengah memotivasi mereka untuk melanjutkan ke perguruan tinggi. Dalam perspektif sosial lainnya, keterlibatan akademik dan sosial memainkan peran penting dalam membangun rasa memiliki mahasiswa terhadap institusi mereka. Di antara keduanya, keterlibatan sosial dianggap lebih menonjol, dengan istilah seperti 'masyarakat' dan 'teman' yang secara konsisten muncul sebagai aspek dominan dalam analisis. Interaksi sosial yang positif menjadi syarat utama untuk menumbuhkan rasa memiliki dan keberhasilan mahasiswa dalam kehidupan kampus. Hal ini mencakup interaksi sosial yang teratur dengan teman sebaya, dukungan yang dirasakan dari mereka, berbagai bentuk aktivitas sosial, perhatian dari fakultas, serta partisipasi dalam kegiatan kampus (Davis, 2019).

Pemasaran pengalaman adalah usaha yang dilakukan perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk mereka dengan cara yang akan memungkinkan pelanggan mendapatkan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan perasaan. Pelaku bisnis berusaha untuk menarik minat dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui lima komponen: indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan pengalaman yang relevan**.** Pemasar harus membuat identitas sosial (generasi, kebangsaan, dan etnis) dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan agar pelanggan merasa senang saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Panda, 2018). Pemasaran pengalaman dapat memengaruhi intensitas pembelian pelanggan melalui emosi yang ditimbulkannya dan dengan meningkatkan nilai yang melekat pada merek itu sendiri (Sari, 2023)**.**

Perguruan tinggi harus terus meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saing bisnis bagi calon mahasiswa dan masyarakat agar perguruan tinggi dapat memperluas segmen pasar secara global dan menghasilkan banyak lulusan yang berkualitas. Semakin baik dalam menjalankan pikiran, tindakan dan hubungan dalam pemasaran pengalaman dapat meningkatkan daya saing perguruan tinggi Islam dan meningkatkan minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi Islam (Sari, 2023)**.**

Salah satu konsekuensi utama dari citra merek yang baik adalah reputasi. Reputasi terkait dengan universitas bertindak sebagai payung merek untuk berbagai program yang terkait dengan universitas. Reputasi di antara keduanya faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar di suatu industri. Penelitian lain berfokus pada dampak faktor seperti harga, biaya, lokasi, suasana,

pilihan program, pengakuan, pengajaran akademik, dan kehidupan kampus tentang niat siswa untuk mendaftar di universitas tertentu (Panda, 2018).

Pemasaran Islami didasarkan pada keterikatan emosional yang dibutuhkan antara konsumen Muslim dan merek yang mereka gunakan. Adanya keterikatan emosional antara merek dan pelanggan memastikan loyalitas pelanggan dan keterlibatan aktif dengan merek. Konsumen mengadopsi, menggunakan, dan mempertahankan merek yang mereka anggap sebagai bagian dari diri mereka sendiri (Sari, 2023)**.**

Pemasaran pengalaman dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang dapat diingat dan diceritakan kembali. Namun, untuk memenangkan dan mempertahankan target pasar (*share of mind dan share of heart*) dari pelanggan, pemasaran jangka panjang yang terdiri dari emosi dan pengalaman diperlukan. Dengan kata lain, manfaat jangka panjang, seperti berita positif dari mulut ke mulut, dapat dicapai melalui pemasaran pengalaman. Pemasaran pengalaman memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, salah satunya yaitu mendorong promosi dari mulut ke mulut (Alfiyan, 2023).

Kepuasan siswa telah diukur secara bervariasi dalam literatur. Hal ini sebelumnya telah diukur dengan menggunakan iklim emosional, pengalaman hidup sehari-hari, layanan dukungan, kesejahteraan siswa, aktivitas administratif, keselamatan, layanan khusus, sumber daya, dan prosedur. Baru-baru ini diukur dengan menggunakan fasilitas inovatif yang disediakan oleh institusi, ketersediaan profesor berpengalaman dan adanya hubungan baik antara profesor

dan mahasiswa selama perkuliahan, umpan balik penilaian dan lingkungan belajar yang mendukung (Rehman, 2020).

Perguruan Tinggi menciptakan nilai untuk bersaing secara internasional dalam mendapatkan calon mahasiswa di tengah meningkatnya persaingan dan berkurangnya pendanaan pemerintah (Rehman, 2020). Pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap hal ini sangatlah penting terhadap kepuasan siswa, karena hal ini akan membantu terciptanya pengalaman memuaskan yang dapat menciptakan *word of mouth* positif dan niat pendaftaran ulang siswa.

Konsep pemasaran Islami semakin mendapat perhatian luas dari akademisi dan praktisi, yang mendorong produsen untuk lebih mengadopsinya. Muslim merupakan mayoritas penduduk di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika, dan Eropa, memperkuat proyeksi bahwa pasar Muslim akan berkembang pesat hingga mencapai US$30 triliun pada tahun 2050. Sebagai negara dengan banyaknya populasi Muslim di dunia, Indonesia menjadi pasar yang sangat berpotensi bagi produsen, baik domestik maupun internasional (Sari, 2023)**.**

Produsen menyadari bahwa konsumen Muslim merupakan target dan peluang pasar yang baik untuk menjual dan memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran perusahaan untuk menggunakan pemasaran islami dan pemasaran pengalaman memiliki banyak dampak positif, terutama pada efek *word-of-mouth* yang positif pada konsumen. Jika pelanggan menyukai apa yang mereka pelajari

dari suatu produk melalui komunikasi *word of mouth* yang positif, mereka menjadi lebih loyal terhadap merek produk tersebut (Sari, 2023)**.**

Mahasiswa dianggap sebagai pelanggan utama di perguruan tinggi dan perguruan tinggi akan berupaya memastikan kepuasan mahasiswa karena hal ini dapat meningkatkan loyalitas, persepsi retensi, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth* menjadi fokus dalam penelitian ini karena merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif untuk pasar pendidikan internasional. Selain itu, *Word of Mouth* dapat diperkuat melalui kualitas layanan dan pengalaman inovasi yang memiliki potensi untuk memengaruhi minat calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi (Rehman, 2020).

Mahasiswa, 'penduduk asli digital' sebagaimana dijelaskan oleh Lee, (2019), sangat bergantung pada platform media sosial termasuk forum diskusi, situs jejaring sosial, blog, dan komunitas daring untuk berbagi dan mencari informasi terkait studi universitas. Di antara berbagai jenis platform media sosial, forum diskusi adalah yang paling menonjol dan berpengaruh dalam hal mahasiswa berbagi dan membaca ulasan tentang universitas. Perilaku WOM positif mahasiswa mengacu pada tindakan berbicara tentang universitas dengan cara yang positif dan merekomendasikan universitas tersebut kepada orang lain. Karena media sosial menjadi saluran komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau generasi milenial, merek berupaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda melalui ulasan daring di media sosial. Bahkan universitas berupaya menjangkau calon mahasiswa dan memengaruhi pilihan universitas mereka. Mahasiswa sangat bergantung pada ulasan daring selama

proses pengambilan keputusan dan finalisasi yang meliputi pencarian informasi, evaluasi tawaran universitas alternatif, dan pencarian rekomendasi pasca-penerimaan setelah mereka mendaftar di universitas pilihan mereka.

Faktor pilihan dapat didefinisikan sebagai kriteria yang digunakan calon siswa untuk mengevaluasi pilihan yang tersedia. Saat membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai atribut produk, seperti kualitas, harga, fitur atau gaya. Saat mempertimbangkan sebuah universitas, calon mahasiswa dapat mempertimbangkan peringkat universitas, biaya kuliah, atau jarak dari rumah. Faktor pilihan seperti ini banyak dipertimbangkan oleh calon mahasiswa pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Selama tahapan ini, calon mahasiswa mencari informasi mengenai faktor-faktor tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Di wilayah penelitian ini, ada tiga variabel yang sering disebutkan: jalur, lokasi dan reputasi. Karena penelitian ini dilakukan dari sudut pandang pemasaran, maka faktor-faktor dalam makalah ini berkaitan dengan keputusan universitas mana yang akan didaftarkan, bukan keputusan mengenai alasan melanjutkan pendidikan tinggi (Lee, 2019).

Indonesia memiliki banyak universitas, baik negeri maupun swasta. Salah satunya adalah Universitas Islam Indonesia (UII), yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan dikenal sebagai salah satu perguruan tinggi swasta tertua di Indonesia. Sebelumnya bernama Sekolah Tinggi Islam (STI), UII didirikan pada 8 Juli 1945. Universitas ini terdiri dari delapan fakultas, yaitu Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), Fakultas

Kedokteran (FK), Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya (FPSB), Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), serta Fakultas Teknik. Beberapa fakultas juga menawarkan program internasional (IP) yang disesuaikan dengan bidang studi masing-masing. Mahasiswa UII dapat mengakses berbagai fasilitas, seperti Masjid Ulil Albab, perpustakaan, asrama mahasiswa, gelanggang olahraga (GOR), rumah sakit, apotek, pondok pesantren, serta pusat pertemuan mahasiswa. Selain itu, di area kampus UII terdapat Candi Kimpulan, sebuah situs peninggalan Hindu yang terletak tepat di samping perpustakaan universitas.

Universitas Islam Indonesia menawarkan pengalaman belajar yang mendalam yang menggabungkan pengetahuan dengan nilai-nilai Islam untuk membentuk karakter siswa dan menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan mereka. Universitas Islam Indonesia memfasilitasi mahasiswanya melalui program kampus merdeka yaitu pertukaran pelajar ke luar negeri seperti *Indonesian International Students Mobility Awards* (IISMA). Selain itu, pada tahun 2021, Universitas Islam Indonesia menerima Akreditasi Unggul dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Universitas Islam Indonesia terus berkembang untuk memberikan layanan terbaik kepada mahasiswa dan calon mahasiswa. Empat metode seleksi yang tersedia untuk penerimaan mahasiswa baru di Universitas Islam Indonesia. Pola seleksi Berbasis Rapor (SIBER) menggunakan penilaian rekam jejak prestasi, Tes Berbasis Computer (CBT) menggunakan komputer untuk mengerjakan soal ujian, dan Penulusuran Siswa Berprestasi (PSB) menggunakan penilaian rekam jejak prestasi.

Universitas Islam Indonesia adalah sekolah swasta di Yogyakarta menurut versi *Edurank* 2023. Universitas Islam Indonesia terus meningkatkan kualitas pengajar dan memperbarui fasilitas layanan dan prasarana untuk memberi siswa pengalaman yang lebih baik. Universitas Islam Indonesia menerima siswa baru setiap tahunnya. Mahasiswa baru berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, bahkan dari luar negeri yang mendaftar di Program Internasional (IP). Akibatnya, Universitas Islam Indonesia sudah dikenal oleh banyak orang di seluruh Indonesia, bahkan dari luar negeri.

Promosi harus sesuai dengan sasaran yang ditentukan dan inovatif agar mendapat perhatian dari calon mahasiswa. Promosi juga harus berisi informasi yang singkat, padat, dan jelas agar pelanggan tidak bingung. Tujuan dari adanya tim pemasaran adalah untuk membantu institusi pendidikan memperkenalkan Universitas Islam Indonesia kepada masyarakat umum. Tim pemasaran Universitas Islam Indonesia melakukan promosi melalui berbagai cara, seperti Instagram, TikTok, website, banner, baliho, dan acara jalan-jalan yang diadakan di berbagai tempat di Indonesia. Banyak sekolah menengah atas biasanya melakukan studi banding ke Universitas Islam Indonesia untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang penerimaan mahasiswa baru.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Beberapa penelitian tersebut berdasarkan dari pengaruh pemasaran pengalaman terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil variabel pemasaran pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, artinya apabila pemasaran pengalaman tinggi maka akan

mempengaruhi tingkat *word of mouth* seseorang dan pemasaran pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta (Catur & Purwoko, 2020). Merek merupakan dasar pilihan untuk satu produk dari produk lain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Pemasaran islami mengacu pada produk atau layanan yang meningkatkan nilai-nilai Islam dan memenuhi kebutuhan persyaratan Islam berdasarkan kepatuhan Syariah. Dalam kasus penelitian ini, pemasaran islami produk makanan melibatkan strategi pemasaran dan pemberian merek pada makanan dengan prinsip-prinsip Islam untuk menarik perhatian konsumen Muslim (Salleh, 2024).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel pemasaran pengalaman, pemasaran islami terhadap *word of mouth* dalam keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengangkat judul penelitian "Pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Pemasaran Islami terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh pemasaran pengalaman terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.
2. Pengaruh pemasaran Islami terhadap pemasaran pengalaman.
3. Pengaruh pemasaran pengalaman terhadap *word of mouth*.
4. Pengaruh pemasaran islami terhadap *word of mouth*.

5. Pengaruh pemasaran islami terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.
6. Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta.
7. Pengaruh hubungan antara pemasaran pengalaman dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta dimediasi oleh *word of mouth.*
8. Pengaruh hubungan antara pemasaran islami dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta dimediasi oleh *word of mouth.*

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah pemasaran pengalaman berpengaruh terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta?
2. Apakah pemasaran Islami berpengaruh terhadap pemasaran pengalaman?
3. Apakah pemasaran pengalaman berpengaruh terhadap *word of mouth*?
4. Apakah pemasaran Islami berpengaruh terhadap *word of mouth*?
5. Apakah pemasaran Islami berpengaruh terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta?
7. Apakah hubungan antara pemasaran pengalaman dan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta dimediasi oleh *word of mouth*?

8. Apakah hubungan antara pemasaran Islami dan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta dimediasi oleh *word of mouth*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran pengalaman terhadap *word of mouth* (WoM).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran islami terhadap *word of mouth* (WoM).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran islami terhadap pemasaran pengalaman.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran pengalaman terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran islami terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WoM) terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh peran *word of mouth* (WoM) me mediasi pemasaran pengalaman terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh peran *word of mouth* (WoM) me mediasi pemasaran islami terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai dampak yang signifikaan dan melengkapi pengayaan literatur terkait dengan pemasaran berdasarkan pengalaman dan pemasaran islami terhadap *word of mouth* (WoM), pemasaran islami terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman di dalam perguruan tinggi. Penelitian ini diharapkan untuk dapat memperluas faktor – faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Perguruan Tinggi Swasta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi sejumlah pengelolan perguruan tinggi swasta untuk dapat menyusun strategi pemasaran guna untuk menciptakan perguruan tinggi yang dapat menarik mahasiswa baru.

b. Bagi Calon Mahasiswa

Penelitian ini diharapakan dapat berguna bagi calon mahasiswa untuk mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini berdasar pada teori yang dikemukakan oleh Ajzen, yaitu TPB atau *Theory of Planned Behavior*. TPB telah terbukti efektif dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku di berbagai bidang. Teori ini menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif tentang perilaku, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Ajzen (2020) berpendapat bahwa sebagian besar perilaku yang menjadi perhatian para peneliti di bidang perilaku sosial umumnya berada di bawah kendali kemauan dan persepsi kontrol yang kuat. Dalam TPB dijelaskan bahwa semakin positif sikap seseorang dan semakin kuat niat untuk melaksanakan suatu tindakan, semakin kuat pula niat subjektif tersebut. Maka dari itu, individu pada umumnya diamsusikan bertindak sesuai dengan niat yang muncul dan mempunyai tingkat kendali aktual yang memuaskan.

Menurut Ajzen (2020), TPB memiliki karakteristik yang mendukung penggunaannya secara luas sebagai model dalam memprediksi dan memengaruhi perubahan perilaku. Karakteristik tersebut mencakup fokus TPB pada faktor-faktor yang menentukan perilaku yang menjadi perhatian para peneliti, serta adanya perangkat metodologis yang

memungkinkan pengukuran yang valid dan andal. Sikap terhadap suatu perilaku biasanya berkaitan dengan perasaan positif atau negatif seseorang terhadap tindakan tersebut, yang dalam konteks ini mengacu pada keputusan mahasiswa baru untuk memilih Universitas Islam Indonesia sebagai tempat menempuh pendidikan tinggi.

2.1.2 Pemasaran Pengalaman

Pemasaran pengalaman adalah strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan pelanggan setia dengan cara menyentuh emosi mereka melalui pengalaman positif serta memberikan kesan yang menyenangkan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam beberapa dekade terakhir, perhatian terhadap peningkatan kualitas pendidikan tinggi telah meningkat pesat, sehingga kebijakan terkait pendidikan tinggi menjadi sorotan. Perubahan dalam kebijakan tersebut mencakup: (1) fokus yang lebih besar pada kualitas pengajaran, pembelajaran, dan pengalaman mahasiswa; (2) perubahan dalam model pendanaan pendidikan tinggi; (3) pergeseran biaya yang harus ditanggung untuk mengakses pendidikan tinggi; (4) peningkatan tekanan dari akreditasi, lembaga penjamin mutu, regulasi pemerintah, dan badan profesional untuk menjaga kualitas; (5) penerapan kerangka mutu pendidikan tinggi, termasuk standar minimum mutu untuk setiap jenjang pendidikan; (6) meningkatnya tuntutan dari pemberi kerja agar universitas menghasilkan lulusan yang siap menghadapi kebutuhan pekerjaan di masa depan, termasuk keterampilan siap kerja dan (7) pengakuan terhadap metode penyampaian baru yang

meningkatkan cara evaluasi metode tersebut. Perubahan ini dirasakan di berbagai negara karena penerapan "kualitas" sering kali dipengaruhi oleh konteks dan bersifat subjektif. Dalam pendidikan tinggi, "kualitas" menurut Badan Penjaminan Mutu Inggris (QAA) diartikan sebagai "ukuran efektivitas peluang belajar yang diberikan kepada mahasiswa dalam mencapai penghargaan mereka, melibatkan penyediaan pengajaran, dukungan, penilaian, dan pengalaman belajar yang sesuai serta efektif" (Deane, 2020).

Objek keterikatan memberikan rasa puas dan relaksasi kepada konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, keterikatan emosional konsumen terhadap merek cenderung memperkuat persepsi tentang keunggulan merek yang dipilih dibandingkan merek pesaing yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan. Elemen emosional menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen terhadap merek, mencerminkan aspek afektif dari interaksi konsumen. Pengalaman merek dapat memberikan nilai dan manfaat yang sebanding dengan atribut utilitas serta dapat memprediksi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, keterikatan emosional terhadap merek diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan memenuhi kebutuhan dasar mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Dwivedi, 2018).

2.1.3 Pemasaran Islami

Agama memiliki peran signifikan dalam kehidupan sosial setiap individu yang mempraktikkannya. Setiap agama membawa keyakinan yang memengaruhi para pengikutnya dalam berbagai aspek interaksi publik dan sosial. Pengetahuan dan prinsip agama sering dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, meskipun hingga saat ini masih lebih sering dipandang sebagai tradisi dalam kajian pemasaran dan belum diteliti secara mendalam. Pengetahuan sendiri berkaitan dengan bukti, emosi, atau pengamatan yang dipahami dan disadari oleh individu atau kelompok. Pengetahuan ini dapat pula dikategorikan sebagai persepsi, kesadaran, atau keterampilan yang diperoleh melalui pengalaman atau praktik melalui interaksi atau aktivitas tertentu. Sebagai aspek mendasar dari kepercayaan dan keyakinan terhadap nilai-nilai mutlak serta prinsip-prinsip agama seseorang, pengetahuan agama memiliki pengaruh penting dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman tentang agama cenderung memengaruhi pola pembelian konsumen (Shahid, 2023).

Orientasi keagamaan berperan sebagai "refleksi individu terhadap kehidupan beragama yang mencakup tiga dimensi: pemikiran dan pandangan keagamaan, sikap dan perilaku keagamaan, serta pengalaman keagamaan". Orientasi keagamaan mengkaji motif individu dalam menjalani keyakinan agama mereka, yang secara umum dapat dibedakan menjadi orientasi intrinsik dan ekstrinsik. Individu dengan orientasi

intrinsik menganggap agama sebagai tujuan dalam hidup mereka, memiliki komitmen kuat terhadap doktrin agama, dan mendasarkan perilaku mereka pada prinsip dan nilai keagamaan. Sebaliknya, individu dengan orientasi ekstrinsik tidak menjadikan agama sebagai pusat motivasi utama mereka (Shahid, 2023).

Teori ini menjadi landasan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dengan mengeksplorasi bagaimana motivasi religius (orientasi keagamaan) dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks konsumen Muslim, orientasi agama memiliki peran besar dalam membentuk perilaku mereka karena kecenderungan untuk mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti menyarankan bahwa untuk memahami preferensi konsumen, pemasar perlu mengevaluasi sejauh mana motivasi dan loyalitas konsumen terhadap agama serta keyakinan mereka. Religiusitas merefleksikan tingkat komitmen individu terhadap ajaran dan filosofi agama mereka yang tercermin dalam pola pembelian dan pengambilan keputusan mereka yaitu perilaku sebagai tindakan yang dilakukan seseorang dalam situasi tertentu dengan tujuan tertentu. Dengan demikian, sejauh mana individu berkomitmen terhadap nilai, keyakinan, dan ritual agama dalam kehidupan sehari-hari akan memengaruhi keputusan serta tindakan mereka (Shahid, 2023).

2.1.4 *Word of Mouth* (WoM)

Yasa (2019) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas seseorang dalam menyampaikan informasi pribadi kepada orang lain terkait produk atau jasa tertentu, yang merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen di mana mereka saling bertukar informasi mengenai atribut produk dan jasa, termasuk manfaat dan produsennya. Sebagai strategi pemasaran, *word of mouth* menitikberatkan pada interaksi antara konsumen dengan calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal atau bahkan menggunakan produk tersebut, sehingga dengan penerapan strategi komunikasi merek yang efektif, minat konsumen terhadap suatu merek dapat meningkat. Citra merek sendiri mengacu pada hubungan mental yang terbentuk di benak konsumen saat mereka mengingat suatu merek, yang merupakan kumpulan persepsi atau kesan yang ada dalam pikiran konsumen, di mana pengalaman mereka dengan produk yang digunakan memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra tersebut. Citra merek yang positif mampu meningkatkan peluang pembelian ulang sekaligus menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sebelum membuat keputusan, calon mahasiswa cenderung mencari informasi dari mahasiswa lain mengenai institusi pendidikan tinggi (HEI) untuk membentuk persepsi dan dapat menjadi pendukung proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, ekuitas merek menjadi faktor pembeda yang signifikan serta variabel penting dalam memengaruhi

keputusan mahasiswa. Dengan demikian, universitas dapat memanfaatkan investasi ini untuk menciptakan dan mengembangkan citra merek yang unik dan berbeda dari pesaing. Salah satu karakteristik khusus institusi Pendidikan tinggi yang perlu diperhatikan dalam menilai ekuitas merek adalah fakta bahwa gelar universitas biasanya merupakan pembelian satu kali. Loyalitas tidak dapat diukur melalui pembelian berulang, tetapi dapat terlihat melalui keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pascasarjana di universitas yang sama atau melalui keterlibatan dan komitmen alumni (Carvalho, 2020).

2.1.5 Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Meningkatnya persaingan antaruniversitas di Indonesia mendorong institusi pendidikan tinggi untuk mencari keunggulan kompetitif dan menarik mahasiswa, baik dari dalam maupun luar negeri. Bagi calon mahasiswa, memilih perguruan tinggi merupakan keputusan penting yang memengaruhi komitmen, motivasi belajar, serta prospek karier di masa depan. Kesalahan dalam memilih institusi dapat berdampak pada rendahnya motivasi, prestasi akademik yang kurang memuaskan, bahkan meningkatkan risiko pengangguran di kemudian hari. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengerti faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Dengan wawasan ini, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang berhasil untuk menarik calon mahasiswa serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam sektor pendidikan. Proses pemilihan perguruan tinggi dapat

dikategorikan ke dalam tiga tahapan utama. Tahap pertama melibatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan setelah menyelesaikan sekolah menengah. Selanjutnya, pada tahap kedua, calon mahasiswa mulai mengumpulkan informasi mengenai berbagai universitas dan keunggulan yang ditawarkan masing-masing institusi. Tahap ketiga terjadi setelah mahasiswa diterima di perguruan tinggi pilihan mereka, di mana mereka membandingkan dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Pendidikan di tingkat sekolah menengah memberikan kebebasan bagi mahasiswa untuk menentukan pilihan mereka, sehingga mereka dapat mempertimbangkan dan memilih universitas serta program studi yang sesuai dengan preferensi dan tujuan mereka (Gupta, 2021).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Pemasaran pengalaman terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. Dengan memberikan pengalaman produk yang mendalam, pemasaran eksperiensial dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perguruan tinggi perlu terus meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saingnya di pasar agar dapat menarik calon mahasiswa serta memperluas jangkauan pasar secara global, sambil menghasilkan lulusan yang berkualitas. Mengingat bahwa kualitas layanan menjadi fokus banyak disiplin ilmu sosial, konsep ini juga dapat

diterapkan di bidang pendidikan tinggi untuk menarik mahasiswa baru dan mempertahankan yang sudah ada pada universitas. Melalui pemasaran eksperiensial, perguruan tinggi dapat membangun citra merek yang kuat dan dikenal sebagai lembaga yang unggul, memberikan nilai tambah bagi masyarakat (Sari, 2023).

Pemasaran pengalaman termasuk strategi penjualan yang memberikan pemahaman emosional yang unik, baik, dan berkesan kepada pelanggan. Lebih jauh, pemasaran pengalaman membentuk manfaat emosional yang diberikan oleh produsen sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada tahap pemasaran pengalaman, produsen melihat pelanggan sebagai pribadi yang memiliki *emotional value*, yaitu suatu pandangan yang mengharuskan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan dari pelanggan (Nurchayati, 2022).

Pemasaran pengalaman terhadap keputusan pembelian, menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif dan berkesan untuk mendorong perilaku konsumen. Tujuan utama pemasaran eksperiensial adalah untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan berkesan. Dalam praktiknya, seperti bagaimana pemasaran media sosial memanfaatkan platform populer seperti Instagram dan lainnya, pemasaran eksperiensial juga dapat memanfaatkan platform ini untuk eksekusi. Pemasaran pengalaman menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen melalui interaksi di media sosial. Pertemuan positif

ini menumbuhkan sikap merek yang baik di antara konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Saat konsumen menjalin hubungan dengan merek dan merasa termotivasi untuk melakukan pembelian, pemasaran pengalaman secara efektif menuju keputusan pembelian (Suardana, 2024).

Dengan demikian, pemasaran pengalaman yang terjadi mampu menarik mahasiswa baru dan mempertahankan yang sudah ada pada universitas. Oleh karena itu, pemasaran pengalaman dapat meningkatkan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta mereka. Berdasarkan argumentasi tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut.

H1: Pemasaran pengalaman berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta

2.2.2 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Pemasaran Pengalaman

Pemasaran Islami didasarkan pada ikatan emosional yang dibutuhkan antara konsumen Muslim dan merek yang mereka gunakan. Adanya ikatan emosional antara merek dan pelanggan memastikan loyalitas pelanggan dan keterlibatan aktif dengan merek (Sari, 2023). Konsumen mengadopsi, menggunakan, dan mempertahankan merek yang mereka anggap sebagai bagian dari diri mereka sendiri.

Layanan perguruan tinggi dicirikan oleh kualitas pengalaman yang tinggi, yang menyiratkan bahwa sulit untuk mengevaluasinya sebelum dikonsumsi. Hal ini menambah risiko yang dirasakan dan menjadikan pencitraan merek penting sebagai sumber kepastian bagi mahasiswa

tentang kualitas apa yang akan mereka terima. Karena beberapa aspek pendidikan tinggi merupakan kualitas kepercayaan, pelanggan akan merasa sulit untuk mengevaluasi fitur-fiturnya dan memahami kualitasnya bahkan setelah dikonsumsi. Dampak kualitas kepercayaan dapat dikurangi jika lembaga pendidikan tinggi mengandalkan mereknya untuk menampilkan citra positif layanannya dan menghasilkan kepercayaan konsumen (Karanshawy, 2013).

Hal ini menandakan bagaimana perguruan tinggi memenuhi kebutuhan mahasiswa melalui penyediaan pendidikan berkualitas tinggi, identitas unik di pasar, kemampuan kerja lulusannya, citra sosial, fasilitas olahraga, dan reputasi keseluruhan. Selain itu, merek perguruan tinggi merupakan tanda kemampuannya untuk menarik mahasiswa berkualifikasi tinggi serta sumbangan donator. Merek mencerminkan nilai inti perguruan tinggi, yang menciptakan hubungan emosional dengan para pemangku kepentingannya (Karanshawy, 2013).

Dengan berfokus pada studi Islam, yang mendefinisikan hakikat dan kerangka pengetahuan Islam, merek memainkan peran utama dalam meminimalkan risiko yang dirasakan terkait dengan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Artinya, studi Islam berada di luar cakupan mempelajari persyaratan keimanan Muslim, tetapi juga mencakup ilmu-ilmu lain yang membantu Muslim menerapkan prinsip Islam dalam berbagai disiplin ilmu seperti Keuangan Islam, pemasaran Islam, dan kebijakan public (Karanshawy, 2013)

Ketika tingkat pemasaran Islami dikembangkan, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Pemasaran Islami mempromosikan penggunaan nilai-nilai Islam. Hal ini sejalan dengan proses pemasaran spiritual. Proses pemasaran spiritual menggambarkan bagaimana pemasaran spiritual dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai-nilai Spiritual pada Pemasaran ini dapat memenangkan banyak pangsa pelanggan yang akhirnya memberikan kepuasan pelanggan. Etika Islam sebagai bagian dari pemasaran Islam juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Qurrata, 2021).

Kepuasan mahasiswa berperan sebagai faktor kunci yang menghubungkan reputasi suatu institusi dengan loyalitas mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa harus menjadi perhatian utama dalam upaya meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, membangun loyalitas mahasiswa memerlukan upaya berkelanjutan dalam menjaga, memelihara, serta meningkatkan reputasi institusi, sekaligus terus meningkatkan kualitas layanan demi memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi mahasiswa. Selama masa perkuliahan, mahasiswa merasakan manfaat dari pembelajaran yang diterima, merasa puas, serta tetap tekun dalam mengikuti perkuliahan hingga menyelesaikan program studi. Mereka juga cenderung melakukan registrasi ulang setiap akhir semester hingga lulus. Selain itu, kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memahami serta memenuhi kebutuhan mahasiswa. Dengan kata lain, mahasiswa yang merasa puas cenderung menunjukkan

loyalitas yang lebih tinggi. Kepuasan yang mendalam atau pengalaman positif yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional dengan institusi, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (Bakrie, 2019).

Dengan demikian, pemasaran Islami yang terjadi pada universitas mampu memengaruhi pengalaman yang dialami mahasiswa dalam perkuliahan. Oleh karena itu, pemasaran Islami dapat meningkatkan pemasaran pengalaman mereka. Berdasarkan argumentasi tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut.

H2: Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap Pemasaran Pengalaman.

2.2.3 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap *Word of Mouth*

Keberlanjutan dan kelangsungan hidup perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dalam pendidikan. Mengingat perguruan tinggi beroperasi di sektor jasa, menjaga dan menyediakan standar layanan berkualitas tertentu menjadi suatu tantangan. Kualitas adalah konsep yang bersifat relatif, bergantung pada persepsi penerima, di mana sebagian orang menilai kualitas berdasarkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan pendidikan yang dirasakan oleh mahasiswa memiliki dampak langsung pada tingkat kepuasan mereka. Mahasiswa yang puas tidak hanya akan memilih perguruan tinggi yang sama di masa depan, tetapi juga cenderung menyebarkan *word of*

mouth positif dan merekomendasikan institusi tersebut kepada orang lain (Rashid, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa mereka menemukan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menghasilkan niat berperilaku yang baik melalui kepuasan pelanggan (Khoo, 2020). Pengalaman emosional dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk karena adanya perasaan yang menumbuhkan kepercayaan serta menciptakan ikatan antara konsumen dan produk tersebut, yang pada akhirnya membentuk suatu komitmen. Interaksi konsumen dengan suatu produk dapat memengaruhi memori jangka panjang, di mana pengalaman tersebut menciptakan keterikatan emosional dan ketertarikan terhadap produk, yang kemudian berujung pada loyalitas. Semakin kuat hubungan emosional positif yang terjalin dengan penyedia jasa, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen (Yulita, 2020).

Dengan demikian, pemasaran pengalaman yang terjadi pada mahasiswa dalam perkuliahan memengaruhi penyebaran *word of mouth* yang positif untuk memberikan rekomendasi atau saran kepada orang lain. Oleh karena itu, pemasaran pengalaman dapat meningkatkan *word of mouth* yang positif. Berdasarkan argumentasi tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut.

H3: Pemasaran Pengalaman berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.2.4 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap *Word of Mouth*

Strategi pemasaran yang umum diterapkan oleh suatu merek adalah pemasaran islami, yaitu dengan memasukkan identitas Islam (seperti tulisan Islam, Syariah, nama Islam, dan label halal) ke dalam produk mereka. Penerapan strategi pemasaran yang menggabungkan pemasaran islami dan pemasaran pengalaman memberikan berbagai dampak positif, terutama dalam menciptakan efek *word of mouth* yang menguntungkan bagi konsumen. Ketika pelanggan menyukai apa yang mereka pelajari tentang suatu produk melalui komunikasi *word of mouth* yang positif, mereka akan lebih setia terhadap merek produk tersebut (Sari, 2023).

Faktor Religiusitas Eksperiensial berkaitan dengan pengalaman, perasaan, persepsi, dan sensasi keagamaan yang dialami oleh seseorang. Agama berperan sebagai dimensi fundamental dalam membentuk pengetahuan, keyakinan, dan sikap individu. Religiusitas mencerminkan tingkat komitmen seseorang terhadap nilai-nilai keagamaan, yang terlihat dari sejauh mana individu menjalankan praktik, nilai, dan keyakinan agamanya. Religiusitas, yang diwujudkan melalui penerapan ajaran agama, juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi factor utama dalam membangun loyalitas, karena ketika kepercayaan telah terjalin, pelanggan cenderung tetap berkomitmen untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang pada penyedia barang dan jasa. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula loyalitas

pelanggan terhadap suatu perusahaan. Religiusitas berperan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama melalui keyakinan dan karakter pribadi, serta memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Negara, 2022).

Ketika konsumen Muslim membeli suatu produk, Islam membentuk karakteristik unik mereka. Agama membentuk keyakinan mereka dalam hal produk apa dan mana yang harus dipilih dan produk mana yang harus dibeli. Ketika seorang pelanggan telah terlibat dengan suatu produk atau layanan, ia akan merekomendasikannya kepada orang lain karena keterlibatan pelanggan memiliki hubungan dengan religiusitas dan *word of mouth* (Abror, 2020).

Dengan demikian, pemasaran Islami yang terjadi dalam universitas mampu memengaruhi penyebaran *word of mouth* yang positif kepada orang lain. Oleh karena itu, pemasaran Islami dapat meningkatkan *word of mouth* yang positif. Berdasarkan argumentasi tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut.

H4 : Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.2.5 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Daya tarik pasar konsumen Muslim bagi organisasi dan pentingnya strategi merek yang disesuaikan dapat dipahami dengan melihat kemampuan beli segmen konsumen ini. Saat ini, Islam merupakan agama

dengan pertumbuhan tercepat. Islam kini telah menjadi sangat signifikan, tidak hanya di pasar, tetapi juga dalam media dan politik global. Strategi branding Islam harus berfokus pada aspek emosional dalam pendekatan merek. Keberhasilan penerapan strategi branding Islam bergantung pada hubungan psikologis dan emosional antara konsumen Muslim dengan merek. Pembentukan merek Islam juga dapat memenuhi kebutuhan konsistensi diri, yang menjadi motif keselarasan diri, mendorong konsumen untuk menunjukkan perilaku pembelian yang selaras dengan citra diri mereka (Isa, 2019)**.**

Sebuah bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mereka harus terlebih dahulu memahami perilaku kelompok konsumen sasaran dengan benar. Keyakinan agama merupakan instrumen penting untuk lebih memahami perilaku konsumen. Keyakinan agama seseorang berpengaruh pada setiap momen kehidupan mereka, begitu pula pada perilaku pembelian mereka. Perilaku pembelian konsumen berkaitan dengan bagaimana seorang individu, kelompok dan sebuah organisasi memilih, membeli dan menggunkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi permintaan konsumen. Kepekaan masyarakat terhadap konsep halal dan haram efektif dalam membentuk sikap, niat, dan perilaku umat Islam terhadap produk yang mereka konsumsi. Sangat penting untuk memahami konsumen guna menentukan tingkat pengetahuan dan kesadaran mereka tentang produk. Pengetahuan

tentang logo halal sangat penting untuk mengembangkan sikap yang baik terhadap produk yang berlogo halal (Temizkan, 2022).

Pencitraan merek Islam didefinisikan sebagai penggunaan nilai dan prinsip Islam untuk mempromosikan produk dan layanan. Pencitraan merek Islam didasarkan pada keyakinan Islam dan dirancang untuk menciptakan rasa hubungan spiritual antara pelanggan dan merek. Mempromosikan praktik yang adil dan etis, serta menggabungkan simbol dan pesan Islam ke dalam kampanye pemasaran. Pemasaran islami diperlukan karena beberapa alasan. Salah satu alasan utamanya adalah karena hal itu menjawab kebutuhan dan nilai unik konsumen Muslim. Hal itu memungkinkan bisnis untuk menciptakan produk dan layanan yang selaras dengan nilai dan keyakinan konsumen Muslim, yang dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas. Pasar muslim yang terus tumbuh dan berkembang menjadi pasar yang sangat menarik bagi para pemasar. Pasar muslim yang terus tumbuh ini didukung oleh jumlah penduduk muslim yang cukup besar di dunia. Hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi para pemasar untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Perusahaan yang menerapkan pemasaran islami juga dapat membedakan diri dari para pesaing dan memperkuat posisinya di pasar. Adanya pemasaran islami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang mengetahui bahwa perusahaan menerapkan nilai-nilai

Islam dalam produk atau layanan yang ditawarkan akan cenderung percaya kepada perusahaan tersebut (Hamizar, 2023).

Dengan demikian, pemasaran Islami melalui prinsip – prinsip nilai islam pada universitas mampu memengaruhi keyakinan mahasiswa dalam pemilihan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Oleh karena itu, pemasaran Islami dapat meningkatkan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Berdasarkan argumentasi tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut.

H5: Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

2.2.6 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Word of mouth dapat dianggap sebagai salah satu indikator loyalitas pelanggan, di mana para peneliti pemasaran menemukan bahwa komunikasi ini memainkan peran krusial dalam proses pemilihan produk dan layanan. Dengan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* terbukti memiliki efektivitas tujuh kali lebih tinggi dibandingkan iklan di majalah dan surat kabar, empat kali lebih efektif daripada personal selling, serta dua kali lebih kuat dibandingkan iklan radio dalam mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain (Harahap, 2018).

Pelanggan yang ragu-ragu tentang pembelian membuat pilihan pengoptimalan sambil menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi dan bahwa evaluasi yang ditulis oleh konsumen lain dapat berperan dalam mengurangi sebagian kecemasan itu. Sementara itu, penting untuk mengevaluasi aspek *word of mouth* apa yang menumbuhkan kepercayaan klien, yang akhirnya mengarahkan mereka untuk mengadopsi informasi dan, sebagai hasilnya, membeli barang dan jasa. Faktor-faktor *Word Of Mouth* meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang mengarah pada penerimaan pengetahuan dan, akibatnya, perolehan layanan dan produk. Lingkup kepercayaan ini pada akhirnya menghasilkan penggunaan pengetahuan dan niat membeli. Elemen-elemen *word of mouth* membantu mengembangkan kepercayaan konsumen, yang sebagai hasilnya, meningkatkan kecenderungan adopsi pengetahuan baru dan akhirnya melakukan pembelian (Khan, 2023).

Mahasiswa yang mencari opini kedua tentang pilihan universitas mereka beralih ke komentar, berita, atau video yang diposting di platform media sosial. Mahasiswa mempertimbangkan pendapat yang diungkapkan dalam *word of mouth* saat menentukan pilihan universitas. Hal itu juga dapat berdampak pada merek universitas. *Word of mouth* merupakan faktor yang paling penting. Diikuti oleh pengaruh rekan sejawat dan reputasi universitas. Peringkat universitas, yang sangat berkorelasi dengan reputasi universitas, mereka paling sering mencari informasi yang terkait dengan konten kursus dan reputasi universitas serta tingkat minat mereka. Mereka

juga mencari jawaban atas pertanyaan tentang prospek pekerjaan, kehidupan psikososial, tingkat kesulitan kursus, dan persyaratan masuk (Wut, 2022).

Dengan demikian, *word of mouth* mengenai universitas mampu meningatkan kepercayaan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat meningkatkan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Berdasarkan argumentasi tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut.

H6: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta

2.2.7 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dimediasi oleh *Word of Mouth*

Pemasaran eksperiensial melibatkan dua dimensi utama yang memberikan kontribusi paling besar, yaitu sense dan relate. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai platform untuk konsumen berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan orang lain, yang dapat memperluas jangkauan informasi terkait produk atau layanan. Informasi ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap produk atau layanan, yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam dunia pendidikan tinggi, *word of mouth* (WoM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang efektif dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Kepuasan

konsumen terhadap suatu merek di antara pilihan yang ada dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan calon konsumen yang mengintegrasikan pengetahuan mereka tentang berbagai alternatif produk atau layanan, termasuk perguruan tinggi, dan kemudian memilih salah satunya (Hamdani, 2023).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan telah menjadi fokus perhatian dalam dua dekade terakhir. Namun, istilah faktor pilihan dapat diartikan secara berbeda tergantung pada konteks pembahasannya. Perspektif pertama mendefinisikan faktor pilihan sebagai atribut layanan, yang mencakup karakteristik lembaga pendidikan, seperti reputasi, ketersediaan program studi, dan lokasi. Perspektif kedua, di sisi lain, memandang faktor pilihan tidak hanya sebagai atribut layanan pendidikan, tetapi juga sebagai kombinasi dari berbagai aspek, termasuk sumber informasi, karakteristik lembaga, dan profil demografi siswa (Lee, 2019).

Pesan *word of mouth* disampaikan ketika individu berbagi perasaan dan pengalaman tentang produk dan layanan yang bersangkutan dengan teman dan keluarga mereka. Orang pertama-tama mencari *word of mouth* ketika mereka ingin membeli produk apa pun atau memutuskan layanan akademis apa pun. Kekuatan komunikasi *word of mouth* harus diperhatikan dan dipertimbangkan, baik secara langsung maupun daring. Persepsi positif terhadap efisiensi layanan memengaruhi kepuasan

mahasiswa, oleh karena itu, dengan bantuan komunikasi *word of mouth*, mahasiswa yang puas akan menarik mahasiswa lain juga (Rashid, 2023).

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu inovasi yang dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk mengatasi masalah dan bersaing secara lebih efektif. Pembeli mendasarkan keputusan pembelian mereka hanya pada pengalaman mereka. Perguruan tinggi dituntut untuk memahami dan mengidentifikasi secara cermat aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran keyakinan pelanggan bahwa layanan yang diterimanya akan menghasilkan pengalaman yang baik. Pengalaman pelanggan selama proses pembelian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku di masa mendatang, seperti keputusan pembelian ulang dan tingkat loyalitas. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra penyedia layanan, yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan (Suparman, 2024).

Dengan demikian, pemasaran pengalaman yang terjadi pada mahasiswa dalam perkuliahan akan mempengaruhi keyakinan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi melalui word of mouth yang positif, Berdasarkan argumentasi tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut.

H7: Hubungan antara Pemasaran Pengalaman dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dimediasi oleh *Word of Mouth*

2.2.8 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dimediasi oleh *Word of Mouth*

Pemasaran Islami sering didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada kesadaran akan Tuhan dengan tujuan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Floren, 2019). Sebelum membeli produk atau jasa, konsumen tidak memiliki pengalaman langsung terkait produk atau layanan tersebut. Namun, *word of mouth* mengenai kualitas, kinerja, dan layanan dapat membentuk persepsi yang memengaruhi elemen lain seperti citra merek dan niat pembelian konsumen (Nuseir, 2019)**.**

Sebuah organisasi menemukan keberadaan agama sebagai pendorong kuat di balik keputusan pembelian konsumen. Meskipun orang membeli berdasarkan kualitas dan/atau daya tarik lainnya, hal ini diperlukan hanya setelah produk melewati tahap penyaringan agama, yaitu kepatuhan terhadap persyaratan agama tertentu. Ketertarikan organisasi pada keyakinan agama konsumen lebih kuat dalam kasus konsumen Muslim karena faktor-faktor seperti jumlah populasi Muslim, distribusi geografis Muslim, tingkat pertumbuhan Islam sebagai agama utama dunia, peningkatan standar hidup di banyak negara Muslim, dan meningkatnya kesadaran di kalangan Muslim tentang kehalalan produk yang mereka konsumsi. Dalam konteks konsumen Muslim, hubungan tersebut semakin

diperkuat oleh fakta bahwa ajaran Islam sangat komprehensif, terperinci, dan inklusif terhadap semua bidang kehidupan seseorang (Zeqiri, 2019).

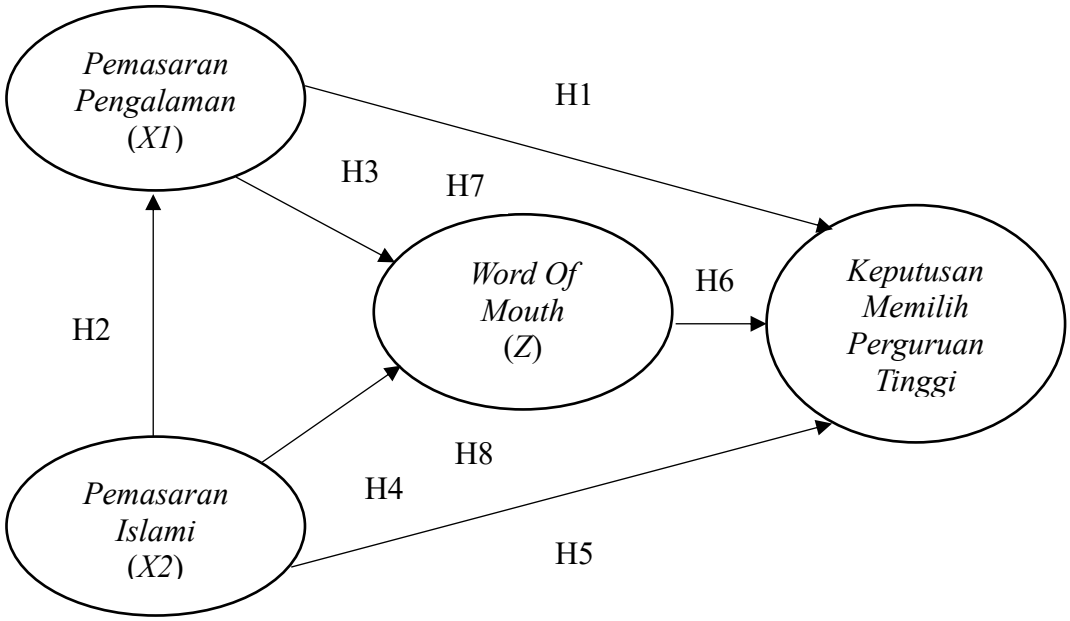
Persepsi takwa konsumen menunjukkan pentingnya produk halal bagi konsumen serta pelayanan yang bermutu tinggi secara tidak langsung akan mendorong persepsi positif dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, sehingga mempengaruhi sikap orang lain (Ibrahim, 2021).

Dengan demikian, pemasaran Islami pada universitas akan mempengaruhi keyakinan mahasiswa dalam Keputusan memilih perguruan tinggi swasta melalui *word of mouth* yang positif. Berdasarkan argumentasi tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut.

H8: Hubungan antara Pemasaran Islami dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dimediasi oleh *Word of Mouh*

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Ambarwati & Sari, 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi hubungan kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang relevan melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Metode *convenience sampling* merupakan Teknik penentuan sampel yang berdasarkan pada kemudahan atau kebetulan. Seseorang diambil sebagai sampel secara tidak sengaja atau siapa saja yang dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu Pemasaran Pengalaman dan Pemasaran Islami sebagai variabel independen; *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi; dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk menilai variabel atau konstruk berdasarkan respons subjek terhadap tingkat kesepakatan mereka terkait konsep psikologis, seperti perilaku dan pandangan individu atau kelompok mengenai keberadaan fenomena sosial (Sari, 2023). Penelitian ini menggunakan enam poin skala *likert* yang dikategorikan pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam menarik Kesimpulan (Veronica, 2022). Adapun populasi yang pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki kondisi tertentu. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode seleksi tertentu untuk memastikan bahwa sampel tersebut dapat merepresentasikan populasi atau komunitas dengan baik, sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang sesuai harapan. Penelitian ini dilakukan dalam konteks Universitas Islam Indonesia dengan sampel berupa mahasiswa Angkatan 2023 yang terdaftar di universitas tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini sendiri adalah

convenience sampling. Metode ini memilih sampel berdasarkan ketersediaan elemen serta kemudahan akses baik dalam hal lokasi maupun waktu.

Data responden dianalisis menggunakan pendekatan SEM atau *Structural Equation Model*. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, perhitungan dilakukan dengan menjumlahkan jumlah indikator pertanyaan dan variabel laten, lalu mengalikan hasilnya dengan lima. Sementara itu, jumlah sampel maksimum dihitung dengan menjumlahkan indikator pertanyaan dan variabel laten, kemudian dikalikan dengan sepuluh (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, terdapat 31 indikator pertanyaan dan 4 variabel laten. Jumlah responden yang dibutuhkan berkisar antara $5a \leq x \leq 10a$, di mana a adalah hasil penjumlahan indikator dengan variabel laten, dan x adalah jumlah responden yang diperlukan. Hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$5a \leq x \leq 10a = 5 \times 35 \leq x \leq 10 \times 35$$

$$= 175 \leq x \leq 350$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa target minimal dari pengumpulan data pada penelitian ini adalah 175 responden dan maksimal sebanyak 350 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Pemasaran Pengalaman

Pemasaran Pengalaman memberikan perspektif baru mengenai hubungan antara produk dan konsumen (Stone et al., 2017). Sebagai institusi yang menawarkan layanan pendidikan, perguruan tinggi tidak hanya perlu fokus pada penyediaan

layanan yang bermanfaat bagi mahasiswa, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi mereka (Mutohar dan Haryati, 2020). Variabel pemasaran pengalaman pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Mengadaptasi penelitian Ambarwati & Sari (2023), variabel *pemasaran pengalaman* diukur menggunakan empat belas indikator pertanyaan.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Pemasaran Pengalaman

Kode	Indikator Pengukuran
EM 1	Promosi UII menggugah perasaan saya.
EM 2	Kegiatan perkuliahan UII menarik perasaan saya.
EM 3	Belajar di UII merupakan hal yang menarik bagi saya.
EM 4	Perkuliahan di UII mempunyai pengalaman tersendiri.
EM 5	Kegiatan perkuliahan di UII membangkitkan rasa keingintahuan saya.
EM 6	Kegiatan selama perkuliahan di UII mengembangkan minat saya.
EM 7	Kegiatan selama perkuliahan di UII menghubungkan saya dengan masyarakat luar.
EM 8	Kegiatan perkuliahan di UII membuat saya semakin dekat dengan Nilai Keislaman.
EM 9	Belajar di UII mencerminkan gaya hidup saya.
EM 10	Informasi di website UII menarik perhatian saya.

EM 11	Aktivitas perkuliahan di UII membuat saya nyaman.
EM 12	Saya merasa tertarik setelah merasakan kuliah di UII.
EM 13	Segala kegiatan perkuliahan di UII membuat saya merasa senang.
EM 14	Pelayanan kemahasiswaan membuat saya merasa senang.

Sumber: diadaptasi dari Ambarwati & Sari (2023).

3.3.2 Pemasaran Islami

Strategi branding Islam perlu berlandaskan pada elemen emosional dalam pendekatan branding. Keberhasilan implementasinya bergantung pada keterhubungan psikologis dan emosional antara konsumen Muslim dan merek yang ditawarkan. Selain itu, pengembangan merek Islami dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjaga konsistensi diri, yaitu dorongan untuk menyelaraskan perilaku pembelian dengan citra diri mereka (Isa, 2019). Variabel pemasaran islami pada penelitian ini mengacu pada kegiatan perkuliahan mahasiswa yang mengakomodasi prinsip syariah pada perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Mengadaptasi penelitian Ambarwati & Sari (2023), variabel pemasaran islami diukur menggunakan sepuluh indikator pertanyaan.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Pemasaran Islami

Kode	Indikator Pengukuran
IB 1	UII berlokasi di negara yang mayoritas Muslim.
IB 2	Promosi UII ditujukan untuk mahasiswa yang beragama Islam.

IB 3	Aktivitas keislaman dalam memajukan UII berlandaskan dari prinsip – prinsip atau syariah Islam.
IB 4	UII melaksanakan seluruh aktivitasnya untuk membentuk persepsi universitas yang Islami.
IB 5	UII mendapatkan pengakuan sertifikasi sebagai kampus Islam untuk membentuk persepsi universitas yang Islami.
IB 6	Pelayanan UII dilakukan oleh sumber daya manusia terpilih yang memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip – prinsip nilai keislaman.
IB 7	Target pasar penerimaan mahasiswa baru UII adalah Masyarakat muslim.
IB 8	Tata Kelola UII sudah memenuhi standar syariah.
IB 9	Standar pelayanan UII sudah memenuhi prinsip syariah.
IB 10	Kegiatan perkuliahan UII sudah memenuhi prinsip syariah.

Sumber: diadaptasi dari Ambarwati & Sari (2023).

3.3.3 *Word of Mouth*

Komunikasi *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memberikan rekomendasi terkait suatu produk atau layanan, dengan tujuan menyampaikan informasi pribadi (Muhammad dan Artanti, 2016). Dalam penelitian ini, variabel *Word of Mouth* mengacu pada sejauh mana pengaruh komunikasi *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menerima informasi tentang perguruan tinggi Universitas Islam

Indonesia. Mengadaptasi penelitian Ambarwati & Sari (2023), variabel *Word of Mouth* diukur dengan dua indikator pertanyaan.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Word of Mouth*

Kode	Indikator Pengukuran
WOM 1	Saya merekomendasikan UII sebagai tempat perguruan tinggi terbaik kepada orang lain.
WOM 2	Saya menceritakan hal – hal positif tentang UII kepada orang lain.

Sumber : diadaptasi dari Ambarwati & Sari (2023).

3.3.4 Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Keputusan memilih perguruan tinggi swasta merujuk pada tindakan memilih institusi pendidikan tinggi untuk melanjutkan studi (Jabbar & Edwards, 2020). Dalam penelitian ini, variabel keputusan memilih perguruan tinggi swasta mengacu pada tingkat pemilihan perguruan tinggi, khususnya Universitas Islam Indonesia. Mengadaptasi penelitian Ambarwati & Sari (2023), variabel Keputusan peruguruan diukur dengan lima indikator pertanyaan.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Kode	Indikator Pengukuran
CD 1	Saya menyadari perlunya mengikuti kegiatan perkuliahan berbasis Nilai Keislaman.
CD 2	Saya mencari informasi tentang UII dari berbagai sumber.
CD 3	Saya mengevaluasi terlebih dahulu berbagai kegiatan

	perkuliahan yang ditawarkan di UII sebelum mendaftar.
CD 4	Saya memilih untuk mendaftar kuliah di UII.
CD 5	Saya puas mengikuti perkuliahan di UII.

Sumber : diadaptasi dari Ambarwati & Sari (2023).

3.4 Pilot Test

Selain itu, untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian , terlebih dahulu dilakukan *Pilot Test* atau uji coba. Uji ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian secara daring. Tujuan dari pelaksanaan *pilot test* adalah memastikan bahwa kuesioner layak digunakan dalam penelitian utama. Setelah data dari pilot test terkumpul, langkah selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas data tersebut menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi tingkat kualitas data yang diperoleh melalui instrumen penelitian (Amalia, 2022). Data dikatakan valid apabila R Hitung lebih tinggi dari R Tabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Experiental Marketing	EM1	0,621	0,312	Valid
	EM2	0,768	0,312	Valid
	EM3	0,736	0,312	Valid
	EM4	0,755	0,312	Valid
	EM5	0,820	0,312	Valid
	EM6	0,869	0,312	Valid
	EM7	0,792	0,312	Valid
	EM8	0,569	0,312	Valid
	EM9	0,740	0,312	Valid
	EM10	0,556	0,312	Valid
	EM11	0,679	0,312	Valid
	EM12	0,812	0,312	Valid
	EM13	0.749	0,312	Valid
	EM14	0.736	0,312	Valid
Pemasaran Islami	IB1	0.734	0,312	Valid
	IB2	0.661	0,312	Valid
	IB3	0.784	0,312	Valid
	IB4	0.841	0,312	Valid
	IB5	0.901	0,312	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	IB6	0.826	0,312	Valid
	IB7	0.788	0,312	Valid
	IB8	0.826	0,312	Valid
	IB9	0.827	0,312	Valid
	IB10	0.705	0,312	Valid
Word of Mouth	WOM1	0.968	0,312	Valid
	WOM2	0.846	0,312	Valid
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta	CD1	0.860	0,312	Valid
	CD2	0.912	0,312	Valid
	CD3	0.808	0,312	Valid
	CD4	0.813	0,312	Valid
	CD5	0.671	0,312	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 3.6**, ditemukan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Oleh karena itu, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan *valid*.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak (Rosita, 2021). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Rosita (2021), apabila

suatu variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60, maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukurannya.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbanch's Alpha	Standard Cronbanch's Alpha	Keterangan
Pemasaran Pengalaman	14	0.932	0.6	Reliabel
Pemasaran Islami	10	0.927	0.6	Reliabel
Word of Mouth	2	0.914	0.6	Reliabel
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta	5	0.874	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 3.7**, menunjukkan bahwaa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbanch's alpha* lebih dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengolah data mentah menjadi format yang lebih mudah dipahami. Proses ini mencakup pembuatan tabel, pengelompokan, dan evaluasi data berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah ditabulasi. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis deskriptif dan statistik, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan jenis analisis yang digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran tentang karakteristik suatu kumpulan data tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum (Ghozali, 2016). Analisis statistik deskriptif mencakup nilai *mean, median, maksimum*, dan *minimum*. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada setiap indikator pengukur variabel.

Karakteristik yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, asal sekolah, rentang uang saku bulanan, fakultas, program studi, pihak yang memengaruhi keputusan memilih UII, pilihan masuk UII, dan skema pendaftaran UII. Selain itu, analisis juga dilakukan pada item yang berkaitan dengan variabel pemasaran pengalaman, pemasaran islami, *word of mouth*, serta keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

Penilaian skala ini dijelaskan melalui enam skala yang akan diukur menggunakan analisis rentang skala. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Pemasaran Islami terhadap *Word of Mouth* serta keputusan memilih perguruan tinggi swasta pada mahasiswa angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis PLS-SEM atau *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*. Analisis ini

dilkakukan dengan *software* Smart PLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) sendiri merupakan metode konfirmasi yang menyediakan alat komprehensif untuk mengevaluasi dan memperbaiki model pengukuran serta model struktural. Metode ini memiliki kemampuan untuk menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran. SEM telah menjadi standar dalam analisis hubungan sebab-akibat antar variabel laten. Kemampuannya dalam memodelkan variabel laten dengan mempertimbangkan berbagai jenis kesalahan pengukuran menjadikannya sangat efektif dalam menjawab berbagai pertanyaan penelitian (Rahadi, 2023). Dalam PLS-SEM, terdapat dua sub model pengujian, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.5.2.1 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Analisis *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan itu valid dan reliabel. Analisis ini juga berfokus pada penentuan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Nasution, 2024).

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk yang sama dapat diukur dengan menggunakan variabel yang berbeda. Untuk memenuhi validitas konvergen, variabel harus memiliki korelasi tinggi dengan konstruk laten yang diwakilinya. Nilai loading factor menjadi indikator utama dalam menilai validitas konvergen, di mana suatu variabel dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya mencapai 0,50 atau lebih. Penggunaan *average variance extracted* (AVE) sebagai ukuran validitas konvergen juga disarankan, karena AVE menunjukkan sejauh

mana item-item dalam model persamaan struktural (SEM) berbagi varians dengan konstruk. Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih dianggap cukup untuk memenuhi validitas konvergen (Febrianti, 2023).

b. *Discriminat Validity*

Uji validitas diskriminan merupakan langkah penting dalam pengembangan instrumen yang melibatkan variabel laten. Validitas diskriminan, yang juga dikenal sebagai validitas divergen, menekankan bahwa dua konsep yang berbeda secara teoritis harus menunjukkan perbedaan yang signifikan secara konseptual. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika secara empiris menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan konstruk lain, dengan kriteria nilai *cross-loading* setiap indikator lebih besar dari 0,70 (Febrianti, 2023).

c. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang disarankan untuk *composite reliability* adalah 0,7 atau lebih. Jika nilai *composite reliability* melebihi 0,7, konstruk tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Dewi, 2022).

3.5.2.2 Uji Model Struktural atau Inner Model

Pengujian *Inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten (Adam, 2015).

a. Uji Kolinearitas

Menurut Budiono (2023), uji multikolinearitas dapat dianalisis melalui nilai VIF, di mana hasil analisis multikolinearitas yang baik menunjukkan nilai VIF yang tidak melebihi 5. Jika nilai VIF lebih dari 5, hal tersebut menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Namun, masalah kolinearitas juga bisa terjadi pada nilai VIF yang lebih rendah, yaitu antara 3 hingga 5. Secara ideal, nilai VIF seharusnya mendekati 3 atau lebih rendah.

Tabel 3.8 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF $\geq$ 5	Masalah kolinearitas kritis mungkin terjadi
3 $\leq$ VIF $\leq$ 5	Masalah kolinearitas tidak kritis mungkin terjadi
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak mungkin terjadi

Sumber : Hair et al. (2019)

b. Uji Koefisian Determinasi (R-*Square*/ R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menggambarkan sejauh mana model mampu menjelaskan variabel dependen (Maidarti, 2022). Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, maka variabel independen hanya memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya

menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

c. Uji *Q-Square*

Predictive relevance adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai seberapa baik hasil observasi melalui prosedur *blindfolding* dengan mengacu pada nilai Q^2. Menurut Aad Aries Suntara et al. (2023), nilai Q^2 yang valid memiliki tiga kategori, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

d. Uji Koefisian Jalur *(Path Coefficient)*

Path Analysis diciptakan oleh Sewal Wright pada tahun 1934 dan merupakan pengembangan dari korelasi yang diuraikan menjadi beberapa interpretasi dari akibat yang ditimbulkannya. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengkaji hipotesis hubungan sebab akibat dengan menggunakan korelasi. Teknik ini juga disebut sebagai model sebab akibat (Hakam, 2015).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Respondem

Hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti nama, jenis kelamin, umur, asal sekolah, rata – rata uang saku per bulan dijabarkan dalam analisis deskriptif berikut. fakultas, program studi, orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII, pilihan masuk UII dan skema pendafataran masuk UII.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki - laki	86	43%
2.	Perempuan	114	57%
Total		**200**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.1**, ditemukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 114 orang atau 57% dari total responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 86 orang, yang merupakan 43% dari total responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023 dalam studi ini adalah perempuan**.**

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15 – 20 tahun	188	94%
2.	21 – 25 tahun	12	6%
3.	Lebih dari 25 tahun	0	0%
Total		**200**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.2**, ditemukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 15 hingga 20 tahun. Dari total responden, sebanyak 188 orang atau 94% berusia 15-20 tahun, sementara 12 responden (6%) berusia 21-25 tahun, dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 25 tahun. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023 berusia 15-20 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah.

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	Swasta	103	51,5%
2.	Negeri	97	48,5%
Total		**200**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data dari **Tabel 4.3**, ditemukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari sekolah swasta. Hasil penelitian mencatat sebanyak 103 responden atau 51,5% dari total responden berasal dari sekolah swasta, sedangkan 97 responden (48,5%) berasal dari sekolah negeri. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023 berasal dari sekolah swasta.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Uang Saku per Bulan

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.

No.	Uang Saku per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	Rp500.000<Rp1.000.000	21	10,5%
2.	Rp1000.000<Rp2.000.000	54	27%
3.	Rp2.000.000<Rp3.000.000	89	44,5%
4.	Rp3.000.000<Rp4.000.000	34	17%
5.	Rp4.000.000<Rp5.000.000	2	1%
6.	Lebih dari Rp5.000.000	0	0%
Total		**200**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.4,** ditemukan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan, atau dalam konteks penelitian ini, uang saku dari orang tua, per bulan sebesar Rp2.000.000-<Rp3.000.000 dengan jumlah 89 responden atau 44,5% dari keseluruhan responden. 54 reponden atau 27% memiliki pendapatan sekitar Rp1.000.000-<Rp2.000.000, 34 responden atau 17% memiliki pendapatan sekitar Rp3.000.000-

<Rp4.000.000, 21 responden atau 10,5% memiliki pendapatan sekitar Rp5.00.000-<Rp1.000.000 dan 2 responden atau 1% memiliki pendapatan sekitar Rp4.000.000-<Rp5.000.000. Tidak ada responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000 dalam penelitian ini. Secara singkat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023 mempunyai pendapatan per bulan sekitar Rp2.000.000-<Rp3.000.000.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas.

No.	Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	49	24,5%
2.	Fakultas Hukum	21	10,5%
3.	Fakultas Ilmu Agama Islam	3	1,5%
4.	Fakultas Kedokteran	6	3%
5.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	19	9,5%
6.	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	54	27%
7.	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	26	13%
8.	Fakultas Teknologi dan Industri	22	11%
Total		**200**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.5,** ditemukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dengan jumlah 54 responden atau 27% dari keseluruhan responden.

Selanjutnya, 49 responden atau 24,5% berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, 26 responden atau 13% berasal dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, 22 responden atau 11% berasal dari Fakultas Teknologi dan Industri, 21 responden atau 10,5% berasal dari Fakultas Hukum, 19 responden atau 9,5% berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 6 responden atau 3% berasal dari Fakultas Kedokteran dan 3 responden atau 1,5% berasal dari Fakultas Ilmu Agama Islam. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023 mayoritas berasal dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi.

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Akuntansi	21	10,5%
2.	Arsitektur	6	3%
3.	Bisnis Digital	1	0,5%
4.	Ekonomi Islam	1	0,5%
5.	Ekonomi Pembangunan	3	1,5%
6.	Farmasi	14	7%
7.	Hubungan Internasional	8	4%
8.	Hukum	21	10,5%
9.	Ilmu Ekonomi	6	3%
10.	Ilmu Komunikasi	21	10,5%

11.	Informatika	4	2%
12.	Kedokteran	6	3%
13.	Manajemen	18	9%
14.	Pendidikan Agama Islam	2	1%
15.	Pendidikan Bahasa Inggris	1	0,5%
16.	Psikologi	24	12%
17.	Statistika	3	1,5%
18.	Teknik Industri	8	4%
19.	Teknik Kimia	4	2%
20.	Teknik Lingkungan	4	2%
21.	Teknik Mesin	8	4%
22.	Teknik Sipil	16	8%
Total		**200**	**100%**

Sumber; Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.6,** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Program Studi Psikologi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 24 responden yang berasal dari Program Studi Psikologi, yang berjumlah 12% dari total responden. Selanjutnya, 21 responden (10,5%) berasal dari Program Studi Akuntansi, 21 responden (10,5%) berasal dari Program Studi Hukum, 21 responden (10,5%) berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi, 18 responden (9%) berasal dari Program Studi Manajemen, 16 responden (8%) berasal dari Program Studi Teknik Sipil, 14 responden (7%) berasal dari Program Studi Farmasi, 8 responden (4%) berasal dari Program Studi

Hubungan Internasional, 8 responden (4%) berasal dari Program Studi Teknik Industri, 8 responden (4%) berasal dari Program Studi Teknik Mesin, 6 responden (3%) berasal dari Program Studi Arsitektur, 6 responden (3%) berasal dari Program Studi Ilmu Ekonomi, 6 responden (3%) berasal dari Program Studi Kedokteran, 4 responden (2%) berasal dari Program Studi Informatika, 4 responden (2%) berasal dari Program Studi Teknik Kimia, 4 responden (2%) berasal dari Program Studi Teknik Lingkungan, 3 responden (1,5%) berasal dari Program Studi Ekonomi Pembangunan, 3 responden (1,5%) berasal dari Program Studi Statistika, 2 responden (1%) berasal dari Program Studi Pendidikan Agama Islam, 1 responden (0,5%) berasal dari Program Studi Bisnis Digital, 1 responden (0,5%) berasal dari Program Studi Ekonomi Islam, dan 1 responden (0,5%) berasal dari Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023 dalam penelitian ini berasal dari Program Studi Psikologi.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang yang Paling Mempengaruhi Keputusan Masuk UII

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang yang Paling Mempengaruhi Keputusan Masuk UII

No.	Orang yang Mempengaruhi Keputusan Masuk UII	Jumlah	Persentase
1.	Diri Sendiri	138	69%
2.	Orang Tua	48	24%
3.	Saudara	11	5,5%
4.	Teman	3	1,5%
5.	Guru SMA	0	0%
6.	Lainnya	0	0%
Total		**200**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.7**, ditemukan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini dipengaruhi oleh diri sendiri pada saat mengambil Keputusan dalam memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Sebanyak 138 responden atau 69% yang keputusannya dipengaruhi oleh diri sendiri dalam memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Selanjutnya, 48 responden atau 24% yang dipengaruhi oleh orang tua, 11 responden atau 5,5% yang dipengaruhi oleh saudara dan 3 responden atau 1,5% yang dipengaruhi oleh teman. Tidak ada responden yang dipengaruhi oleh guru SMA dan lainnya pada saat mengambil Keputusan dalam memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023 yang memilih perguruan tinggi mayoritasnya dipengaruhi oleh diri sendiri.

4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII

No.	Pilihan Masuk UII	Jumlah	Persentase
1.	Pilihan Pertama	48	24%
2.	Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN	152	76%
Total		**200**	**100%**

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.8**, ditemukan bahwa sebagian besar responden menjadikan Universitas Islam Indonesia sebagai pilihan kedua setelah gagal masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN), dengan total 152 responden atau 76% dari keseluruhan responden. Sementara itu, 48 responden atau 24% memilih Universitas Islam Indonesia sebagai pilihan pertama. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023 memilih universitas ini sebagai opsi kedua setelah tidak berhasil diterima di PTN.

4.1.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendafatarn Masuk UII

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Skema Pendaftaran Masuk UII

No.	Jenis Skema Pendaftaran masuk UII	Jumlah	Persentase
1.	CBT *(Computer-Based Test)*	37	18,5%
2.	PBT *(Paper-Based Test)*	9	4,5%
3.	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)	31	15,5%
4.	SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)	123	61,5%

Total	200	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.9**, ditemukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memilih skema SIBER (Seleksi Berbasis Rapor) saat mendaftar ke Universitas Islam Indonesia, dengan total 123 responden atau 61,5% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 37 responden atau 18,5% memilih skema CBT (*Computer-Based Test)*, 31 responden atau 15,5% memilih skema PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi), dan 9 responden atau 4,5% memilih skema PSB (*Paper-Based Test*). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Islam Indonesia Angkatan 2023 memilih skema SIBER (Seleksi Berbasis Rapor) dalam proses pendaftaran.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ini dilakukan berdasarkan rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden untuk setiap item variabel, yang mencakup variabel pemasaran pengalaman, pemasaran Islami, *word of mouth*, dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian, di mana skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 6. Adapun tolak ukur atau batasan interval yang digunakan untuk mengelompokkan responden adalah sebagai berikut:

Skor terendah : 1

Skor tertinggi : 6

Interval = (Skor tertinggi – skor terendah) / Jumlah Kelas

= (6 – 1) / 6

= 0,833

Adapun skala deskriptif yang diperoleh dari rentang penilaian terhadap penilitian ini dijabarkan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Rentang Penelitian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju
2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Pemasaran Pengalaman

Dalam Tabel 4.11 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Pemasaran Pengalaman setelah kuisioner disebar ke 200 responden:

Tabel 4.11 Penilaian Variabel Pemasaran Pengalaman

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
EM1	Promosi UII menggugah perasaan saya	4,48	Setuju
EM2	Kegiatan perkuliahan UII menarik perasaan saya..	4,72	Setuju
EM3	Belajar di UII merupakan hal yang menarik bagi saya.	4,85	Setuju
EM4	Perkuliahan di UII mempunyai pengalaman	5,01	Setuju

	tersendiri.		
EM5	Kegiatan perkuliahan di UII membangkitkan rasa keingintahuan saya.	4,95	Setuju
EM6	Kegiatan selama perkuliahan di UII mengembangkan minat saya.	4,91	Setuju
EM7	Kegiatan selama perkuliahan di UII menghubungkan saya dengan masyarakat luar.	4,78	Setuju
EM8	Kegiatan perkuliahan di UII membuat saya semakin dekat dengan Nilai Keislaman.	4,99	Setuju
EM9	Belajar di UII mencerminkan gaya hidup saya.	4,41	Setuju
EM10	Informasi di website UII menarik perhatian saya.	4,58	Setuju
EM11	Aktivitas perkuliahan di UII membuat saya nyaman.	4,85	Setuju
EM12	Saya merasa tertarik setelah merasakan kuliah di UII.	4,95	Setuju
EM13	Segala kegiatan perkuliahan di UII membuat saya merasa senang.	4,91	Setuju
EM14	Pelayanan kemahasiswaan membuat saya merasa senang.	4,96	Setuju
Rata - rata Total		**4,81**	**Setuju**

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, rata-rata total nilai variabel Pemasaran Pengalaman dalam penelitian ini adalah 4,81. Berdasarkan **tabel 4.10**, nilai ini termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini setuju bahwa mahasiswa merasakan pengalaman yang unik selama perkuliahan di UII. Item pertanyaan EM4, yang berbunyi "*Perkuliahan di UII mempunyai pengalaman tersendiri*," memperoleh rata-rata tertinggi (*mean* = 5,01) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa perkuliahan di UII memberikan pengalaman yang khas bagi mahasiswa.

4.2.2 Variabel Pemasaran Islami

Dalam Tabel 4.12 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Pemasaran Islami setelah kuisioner disebar ke 200 responden:

Tabel 4.12 Penilaian Variabel Pemasaran Islami

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
IB1	UII berlokasi di negara yang mayoritas Muslim.	5,65	Sangat Setuju
IB2	Promosi UII ditujukan untuk mahasiswa yang beragama Islam.	5,02	Setuju
IB3	Aktivitas keislaman dalam memajukan UII berlandaskan dari prinsip – prinsip atau syariah Islam.	5,43	Sangat Setuju

IB4	UII melaksanakan seluruh aktivitasnya untuk membentuk persepsi universitas yang Islami.	5,41	Sangat Setuju
IB5	UII mendapatkan pengakuan sertifikasi sebagai kampus Islam untuk membentuk persepsi universitas yang Islami.	5,41	Sangat Setuju
IB6	Pelayanan UII dilakukan oleh sumber daya manusia terpilih yang memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip -prinsip nilai keislaman	5,32	Sangat Setuju
IB7	Target pasar penerimaan mahasiswa baru UII adalah Masyarakat muslim.	5,23	Sangat Setuju
IB8	Tata Kelola UII sudah memenuhi standar syariah..	5,14	Setuju
IB9	Standar pelayanan UII sudah memenuhi prinsip syariah.	5,16	Sangat Setuju
IB10	Kegiatan perkuliahan UII sudah memenuhi prinsip syariah.	5,15	Setuju
Rata - rata Total		**5,29**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, ditemukan bahwa nilai rata-rata total variabel pemasaran Islami dalam penelitian ini adalah 5,29. Berdasarkan **tabel 4.10**, nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa Universitas Islam Indonesia terletak di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Item pertanyaan IB1, yang berbunyi *"UII berlokasi di negara yang mayoritas Muslim*" memperoleh rata-rata tertinggi (*mean* = 5,65) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa Universitas Islam Indonesia berada di negara yang mayoritas penduduknya Muslim.

4.2.3 Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4.13 Penilaian Variabel Word of Mouth

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
WOM1	Saya merekomendasikan UII sebagai tempat perguruan tinggi terbaik kepada orang lain.	5,09	Setuju
WOM2	Saya menceritakan hal – hal positif tentang UII kepada orang lain.	5,35	Sangat Setuju
Rata – rata Total		**5,22**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.13**, nilai rata-rata total variabel *word of mouth* dalam penelitian ini adalah 5,22, yang termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini sangat setuju untuk menyampaikan hal-hal positif tentang Universitas Islam Indonesia kepada orang lain. Item pertanyaan WOM2, yang *berbunyi "Saya menceritakan hal-hal positif*

tentang UII kepada orang lain" memperoleh rata-rata tertinggi (*mean* = 5,35) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju untuk berbagi hal-hal positif tentang Universitas Islam Indonesia kepada orang lain.

4.2.4 Variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Tabel 4.14 Penilaian Variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
CD1	Saya menyadari perlunya mengikuti kegiatan perkuliahan berbasis Nilai Keislaman.	5,30	Sangat Setuju
CD2	Saya mencari informasi tentang UII dari berbagai sumber.	5,13	Setuju
CD3	Saya mengevaluasi terlebih dahulu berbagai kegiatan perkuliahan yang ditawarkan di UII sebelum mendaftar.	5,04	Setuju
CD4	Saya memilih untuk mendaftar kuliah di UII.	5,21	Sangat Setuju
CD5	Saya puas mengikuti perkuliahan di UII.	5,26	Sangat Setuju
Rata – rata Total		**5,18**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai rata-rata total variabel keputusan memilih perguruan tinggi swasta dalam penelitian ini adalah 5,18, yang termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa kegiatan perkuliahan harus didasarkan pada nilai-nilai keislaman. Item pertanyaan CD1, yaitu "Saya menyadari perlunya mengikuti kegiatan perkuliahan berbasis Nilai Keislaman," memiliki rata-rata tertinggi

(*mean* = 5,30) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa kegiatan perkuliahan perlu didasari oleh nilai-nilai keislaman.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

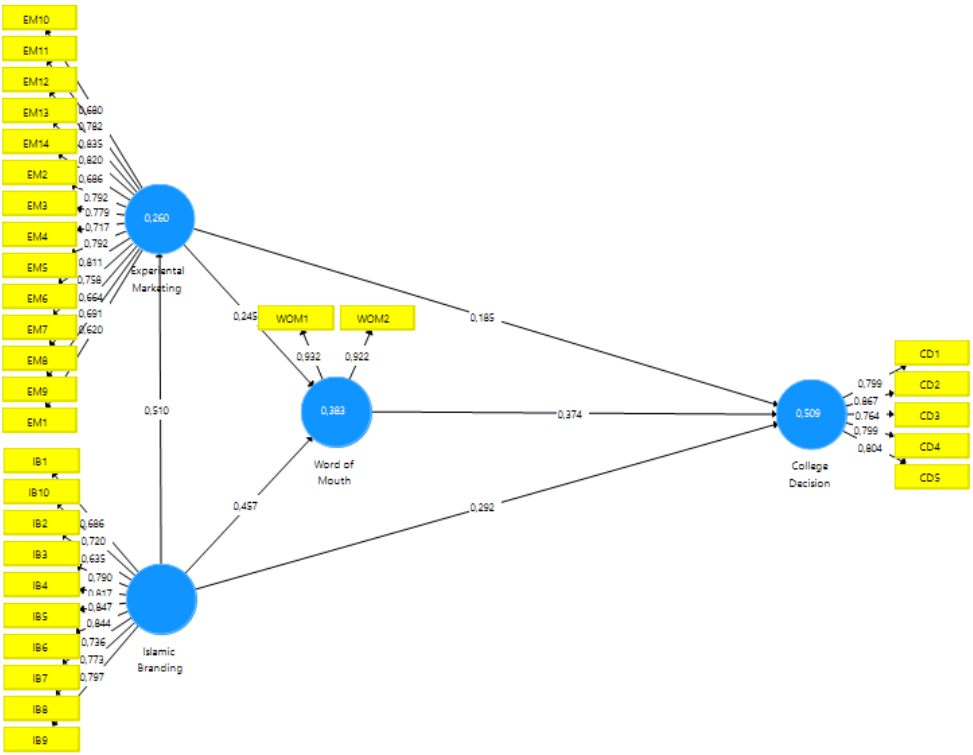
Uji model pengukuran (*outer model*) ini diawali dengan menguji validitas dan reliabilitas. Validitas dalam uji SEM sendiri mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Dalam penelitian ini, validitas dan reliabilitas diukur untuk setiap variabel, yaitu pemasaran pengalaman (EM), pemasaran Islami (IB), *word of mouth* (WOM), dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta (CD). Seluruh proses pengujian validitas dan reliabilitas variabel-variabel tersebut dianalisis menggunakan *software* SmartPLS, dengan melibatkan 200 responden.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen pada **Gambar 4.1** berikut

Sumber: Data Primer (2024)



Gambar 4. 1 Model Pengukuran (*Outer Model*).

Tabel 4.15 Outer Loading

	Variabel Penelitian			
	EM	**IB**	**WOM**	**CD**
EM1	0,620			
EM2	0,792			
EM3	0,779			
EM4	0,717			
EM5	0,792			
EM6	0,811			
EM7	0,758			
EM8	0,664			
EM9	0,691			

EM10	0,680			
EM11	0,782			
EM12	0,835			
EM13	0,820			
EM14	0,686			
IB1		0,686		
IB2		0,635		
IB3		0,790		
IB4		0,817		
IB5		0,847		
IB6		0,844		

IB7		0,736		
IB8		0,773		
IB9		0,797		
IB10		0,720		
WOM1			0,932	
WOM2			0,922	
CD1				0,799
CD2				0,867
CD3				0,764
CD4				0,799
CD5				0,804

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: EM = Pemasaran Pengalaman; IB = *Islamic Branding*; WOM = *Word of Mouth*; CD = *College Decision*.

Data dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik telah karena berada pada nilai diatas 0,5.

Tabel 4.16 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	*Average Variance Extracted*
Pemasaran Pengalaman	0,559
Pemasaran Islami	0,589
Word of Mouth	0,859
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta	0,652

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.16**, ditemukan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50 dan mengindikasikan bahwa hasil tersebut telah memenuhi kriteria yang baik untuk *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah variabel memenuhi syarat validitas diskriminan apabila nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50. Uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan menganalisis nilai dari setiap item variabel.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.17 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

	CD	EM	IB	WOM
CD	0,807			

EM	0,513	0,748		
IB	0,605	0,510	0,767	
WOM	0,633	0,478	0,582	0,927

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: EM = Pemasaran Pengalaman; IB = *Islamic Branding*; WOM = *Word of Mouth*; CD = *College Decision.*

Hasil validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai setiap item variabel sebagian besar lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai item "Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta" adalah 0,807, yang lebih besar dibandingkan semua korelasi lainnya pada baris/kolom tersebut (0,513; 0,605; 0,633). Nilai item "Pemasaran Pengalaman" adalah 0,748, yang juga lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom tersebut (0,510; 0,478). Untuk item "*Pemasaran Islami*" nilainya mencapai 0,767, lebih tinggi daripada korelasi lainnya (0,582). Sementara itu, item "*Word of Mouth*" memiliki nilai sebesar 0,927, yang lebih tinggi dari korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,633; 0,478; 0,582). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing item lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara item tersebut dengan item lainnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

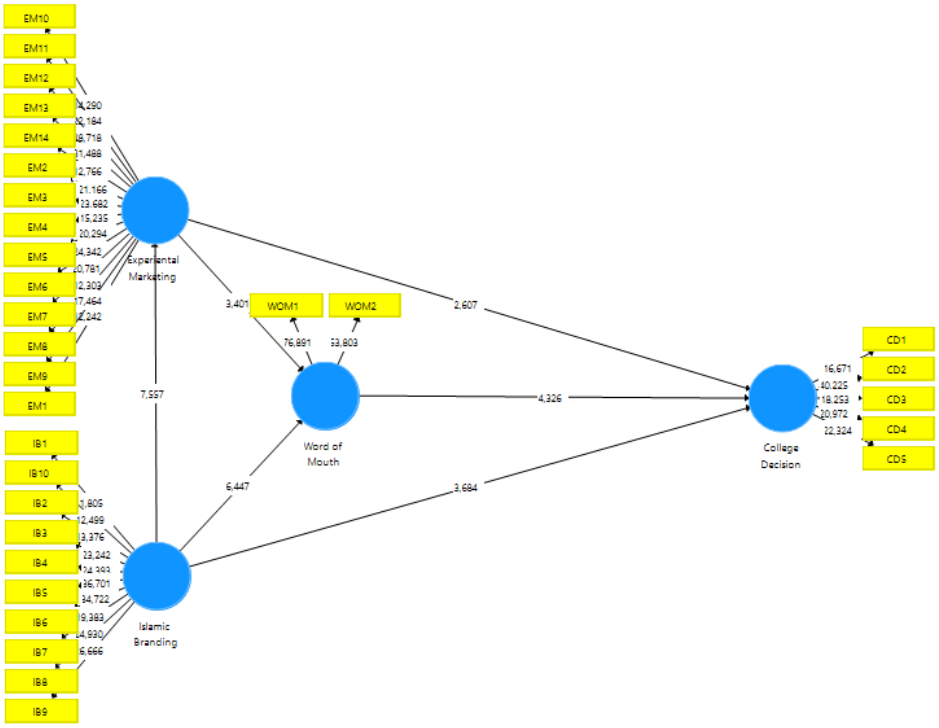
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keptuusan Perguruan Tinggi	0,867	0,903
Pemasaran Pengalaman	0,938	0,946
Pemasaran Islami	0,921	0,934
Word of Mouth	0,836	0,924

Menurut Noor (2017), variabel pada suatu penelitian memenuhi uji reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*-nya melebihi 0,40. Berdasarkan data pada **tabel 4.18**, ditemukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel menunjukkan reliabilitas, karena semuanya memenuhi kriteria tersebut. Sebagai contoh, nilai untuk Pemasaran Pengalaman adalah 0,938, dan untuk Pemasaran Islami adalah 0,921.

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Uji *Inner Model* atau model struktural juga dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Uji model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai *R-square* (R^2) pada variabel dependen, sementara variabel independen diuji menggunakan analisis koefisien jalur atau *path coefficient*. Hasil *bootstrapping* dari data yang responden ditampilkan pada **Gambar 4.2**.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4.2 *Bootsrapping* Uji Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu metode yang digunakan dalam menguji model struktural untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Dalam PLS-SEM, masalah kolinearitas dapat terdeteksi jika nilai toleransi kurang dari 0,20 atau nilai VIF lebih besar dari 5. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Apabila nilai VIF mencapai 5 atau lebih, maka sebaiknya dipertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang terkait (F. Hair Jr et al., 2014). Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dan Pemasaran Pengalaman memiliki nilai 1,449; antara Pemasaran Pengalaman dan Pemasaran Islami

bernilai 1,000; dan antara Word of Mouth dan Pemasaran Islami bernilai 1,351. Hasil rinciannya dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Uji Kolinearitas

	CD	EM	IB	WOM
CD				
EM	**1,449**			**1,351**
IB	**1,690**	**1,000**		**1,351**
WOM	**1,621**			

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: EM = Pemasaran Pengalaman; IB = *Islamic Branding*; WOM = *Word of Mouth*; CD = *College Decision*.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah tolak ukur yang sering digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen (eksogen) dapat menggambarkan variabel dependen (endogen). Koefisien ini mengukur daya prediksi model dan dihitung dengan cara mengukur korelasi kuadrat antara konstruk endogen aktual dan nilai prediksi.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta	0,509	0,501

Pemasaran Pengalaman	0,260	0,256
Word of Mouth	0,383	0,377

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.20**, ditemukan bahwa Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dijelaskan oleh variabel-variabel antesedennya sebesar 50,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada pengaruh sebesar 49,9% dari variabel lain di luar variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Selanjutnya, *Experiential Marketing* dijelaskan oleh variabel-variabel antesedennya sebesar 25,6%, yang menunjukkan bahwa masih ada pengaruh sebesar 74,4% dari variabel lain di luar variabel *Experiential Marketing*. Sementara itu, *Word of Mouth* dijelaskan oleh variabel-variabel antesedennya sebesar 37,7%, yang berarti masih ada pengaruh sebesar 62,7% dari variabel lain di luar variabel *Performance Expectancy.*

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Q-Square adalah indikator yang menunjukkan seberapa baik model struktural memprediksi data yang akurat berdasarkan sampel yang keluar, tanpa digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Dalam model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk mencerminkan prediksi model jalur yang relevan terhadap konstruk dependen tertentu yang menggambarkan variabel laten endogen (Hair et al., 2016).

Tabel 4.21 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
CD	1000,000	682,923	0,317
EM	2800,000	2417,025	0,137
IB	2000,000	2000,000	
WOM	400,000	273,150	0,317

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: EM = Pemasaran Pengalaman; IB = *Islamic Branding*; WOM = *Word of Mouth*; CD = *College Decision*.

Berdasarkan data pada **Tabel 4.8**, ditemukan bahwa variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta memiliki nilai Q-square sebesar 0,317, *Experiential Marketing* memiliki nilai Q-square sebesar 0,137, dan *Word of Mouth* memiliki nilai Q-square sebesar 0,317. Sementara itu, variabel Pemasaran Islami memiliki nilai Q-square sebesar 0. Meskipun demikian, nilai 0 pada Pemasaran Islami adalah hal yang wajar karena variabel ini merupakan variabel independen.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Value	Kesimpulan

EM -> CD	0,185	0,192	0,071	2,607	0,009	H1 Didukung
IB -> EM	0,510	0,525	0,067	7,557	0,000	H2 Didukung
EM->WOM	0,245	0,254	0,072	3,401	0,001	H3 Didukung
IB->WOM	0,457	0,452	0,071	6,447	0,000	H4 Didukung
IB -> CD	0,292	0,289	0,079	3,684	0,000	H5 Didukung
WOM -> CD	0,374	0,374	0,087	4,326	0,000	H6 Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengujian koefisien jalur ini dilakukan untuk mengetahui hasil hipotesis. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada **tabel 4.22**, ditemukan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 terbukti didukung. Hal ini sesuai dengan prinsip yang dikemukakan oleh Hair et al. (2016), yang menyatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96 dan *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 dapat dianggap didukung.

Hasil *bootstrapping* yang terlihat pada tabel 4.22, H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 terbukti didukung. Hal ini sesuai dengan prinsip yang dikemukakan oleh Hair et al. (2016), yang menyatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96

dan *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 dapat dianggap didukung.

a) Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Keptuusan Perguruan Tinggi dianggap **didukung** karena memiliki nilai T *Statistic* diatas standar yaitu 2,607 > 1,96 serta memiliki nilai P *Value* dibawah standar 0,009 < 0,05. Maka hipotesis pertama yang mengatakan ***"H1: Pengaruh* Pemasaran *Pengalaman berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta"* diterima.**
b) Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Pemasaran Pengalaman dianggap **didukung** karena memiliki nilai T *Statistic* diatas standar yaitu 7,557 > 1,96 serta memiliki nilai P *Value* dibawah standar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis pertama yang mengatakan ***"H2: Pengaruh* Pemasaran Islami *berpengaruh positif terhadap Pemasaran Pengalaman"* diterima.**
c) Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap *Word of Mouth* dianggap **didukung** karena memiliki nilai T *Statistic* diatas standar yaitu 3,401 > 1,96 serta memiliki nilai P *Value* dibawah standar 0,001< 0,05. Maka hipotesis pertama yang mengatakan ***"H3: Pengaruh Pemasaran Pengalaman berpengaruh positif terhadap Word of Mouth"* diterima.**
d) Pengaruh Pemasaran Islami terhadap *Word of Mouth* dianggap **didukung** karena memiliki nilai T *Statistic* diatas standar yaitu 6,447 > 1,96 serta memiliki nilai P *Value* dibawah standar 0,000 < 0,05. Maka

hipotesis pertama yang mengatakan ***"H4: Pengaruh*** **Pemasaran Islami** ***berpengaruh positif terhadap Word of Mouth"*** **diterima.**

e) Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta dianggap **didukung** karena memiliki nilai T *Statistic* diatas standar 3,684 > 1,96 serta memiliki nilai P *Value* dibawah standar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis pertama yang mengatakan ***"H5: Pengaruh Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta"*** **diterima.**

f) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pergruuan Tinggi dianggap **didukung** karena memiliki nilai T *Statistic* diatas standar yaitu 4,326 > 1,96 serta memiliki nilai P *Value* dibawah standar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis pertama yang mengatakan ***"H6: Pengaruh Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta"*** **diterima.**

Pengujian selanjutnya adalah pengujian padavariabel mediator *Word of Mouth*.

Tabel 4.23 Hasil Pengujian Variabel Mediator

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Value	Kesimpulan
EM -> WOM -> CD	0,092	0,094	0,032	2,886	0,004	H7 Didukung

IB -> WOM -> CD	0,171	0,171	0,052	3,277	0,001	H8 Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.23**, ditemukan bahwa peran variabel *Word of Mouth* sebagai mediator dalam penelitian ini diterima sepenuhnya (H7 didukung). *Word of Mouth* terbukti dapat memediasi hubungan antara Pemasaran Pengalaman dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (H7, T-statistic = 2,886 > 1,96, P-value = 0,004 < 0,05). Artinya, Pemasaran Pengalaman akan memengaruhi Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta melalui peran *Word of Mouth*. Selain itu, *Word of Mouth* juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara Pemasaran Islami dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (H8, T-statistic = 3,277 > 1,96, P-value = 0,001 < 0,05). Dengan kata lain, *Word of Mouth* memfasilitasi hubungan antara Pemasaran Islami dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta.

4.4.4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Pemasaran Pengalaman berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta	Diterima
H2: Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap Pemasaran Pengalaman	Diterima
H3: Pemasaran Pengalaman berpengaruh	Diterima

positif terhadap *Word of Mouth*	
H4: Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*	Diterima
H5: Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta	Diterima
H6: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta	Diterima
H7: Pemasaran Pengalaman berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta melalui variabel mediasi *Word of Mouth*	Diterima
H8: Pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta melalui variabel mediasi *Word of Mouth*	Diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh dari empat variabel, yaitu Pemasaran Pengalaman (EM), Pemasaran Islami (IB), *Word of Mouth* (WOM) dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (CD). Sebelumnya telah dilakukan beberapa tahapan pengujian dalam penelitian ini yang menghasilkan kesimpulan bahwa delapan hipotesis didukung. Pembahasan hasil hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

4.5.1 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Penelitian yang dilakukan hasil pengujian hipotesis satu atau H1 menunjukkan bahwa Pemasaran Pengalaman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar 0,185 dengan uji t-statistik sebesar 2,607 > 1,96 dan nilai signifikan yang ditampilkan P-*Values* sebesar 0,009 < 0,05. Hasil yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Pengalaman berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta sehingga hipotesis satu atau H1 dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Pengalaman mempunyai peran dalam Keputusan memilih perguruan tinggi Swasta. Hasil studi ini didukung dengan penelitian (Rehman, 2022) yang menyatakan bahwa Pemasaran Pengalaman mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hasil penelitian terdahulu juga mempunyai pengaruh yang positif antara variabel Pemasaran Pengalaman terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Sari, 2023). Berdasarkan hasil analisis, hal ini terjadi karena adanya layanan dan fasilitas yang baik yang dirasakan mahasiswa membuat mahasiswa terkesan selama proses perkuliahan dan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa lain atau calon mahasiswa lainnya sehingga hal ini akan membantu dalam penciptaan pengalaman memuaskan yang

dapat menciptakan *Word Of Mouth* positif dan niat Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta pada mahasiswa.

4.5.2 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Pemasaran Pengalaman

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kedua (H2) mengindikasikan bahwa Pemasaran Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Pengalaman. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar 0,510, t-statistik sebesar 7,557 yang lebih besar dari 1,96, dan *P-value* yang signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Pengalaman, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Islami berperan dalam memengaruhi Pemasaran Pengalaman. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Yakin (2023), yang menyatakan bahwa Pemasaran Islami memiliki dampak positif terhadap Pemasaran Pengalaman. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan adanya pengaruh positif antara variabel Pemasaran Islami dan Pemasaran Pengalaman (Sari, 2023). Berdasarkan analisis, hal ini terjadi karena nilai-nilai prinsip keislaman yang diterapkan di universitas memengaruhi emosi dan perasaan mahasiswa melalui pengalaman yang mereka dapatkan selama perkuliahan.

4.5.3 Pengaruh Pemasaran Pengalaman terhadap Word of Mouth

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis

tiga (H3) membuktikan bahwa Pemasaran Pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar 0,245 dengan nilai t-statistik sebesar 3,401 > 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar 0,001 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*, sehingga hipotesis tiga (H3) dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Pengalaman berperan terhadap *Word of Mouth*. Temuan ini didukung oleh penelitian (Sutriani, 2024) yang mengungkapkan bahwa Pemasaran Pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Penelitian sebelumnya juga menemukan pengaruh positif antara variabel Pemasaran Pengalaman dan *Word of Mouth* (Sari, 2023). Berdasarkan hasil analisis, hal ini disebabkan oleh pengalaman belajar, layanan, dan fasilitas positif yang dirasakan mahasiswa selama proses pembelajaran, yang kemudian menghasilkan *word of mouth* yang positif.

4.5.4 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap *Word of Mouth*

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis empat (H4) memperlihatkan bahwa Pemasaran Islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar 0,457, uji t-statistik 6,447 yang lebih besar dari 1,96, dan *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Pemasaran Islami berpengaruh

signifikan dan positif terhadap variabel *Word of Mouth*, sehingga hipotesis empat (H4) dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Islami berperan penting terhadap Word of Mouth. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2023), yang menyatakan bahwa Pemasaran Islami memiliki pengaruh positif terhadap Word of Mouth. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara Pemasaran Islami dan Word of Mouth (Sari, 2023). Berdasarkan analisis, hal ini terjadi karena Pemasaran Islami telah menarik perhatian yang signifikan di kalangan akademisi dan praktisi. Strategi pemasaran yang mengadopsi prinsip Pemasaran Islami memberikan dampak positif, terutama dalam menciptakan efek word of mouth yang baik di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang merasakan pengalaman berdasarkan nilai-nilai keislaman yang diterapkan oleh Universitas Islam Indonesia cenderung menghasilkan word of mouth yang positif.

4.5.5 Pengaruh Pemasaran Islami terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis lima (H5) mengindikasikan bahwa Pemasaran Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar 0,292 dengan uji t-statistik sebesar 3,684 > 1,96 dan nilai *P-Value* yang signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Islami memberikan pengaruh yang signifikan dan positif

terhadap variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta, sehingga hipotesis lima (H5) dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Islami berperan dalam memengaruhi *word of mouth* dalam Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Temuan ini didukung oleh penelitian (Shadid, 2023) yang mengungkapkan bahwa Pemasaran Islami memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Pemasaran Islami dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Sari, 2023). Berdasarkan analisis yang dilakukan, hal ini disebabkan oleh pengalaman mahasiswa yang merasakan penerapan nilai-nilai keislaman di Universitas Islam Indonesia, yang kemudian menghasilkan *word of mouth* positif dan menjadi faktor penting dalam menentukan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta.

4.5.6 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis enam (H6) mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar 0,374, dengan uji t-statistik sebesar 4,326 > 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta, sehingga hipotesis enam (H6) dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan dalam Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Schlesinger, 2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Swasta. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel word of mouth dan variabel keputusan memilih perguruan tinggi swasta (Sari, 2023). Berdasarkan hasil analisis, hal ini terjadi karena pengalaman belajar mahasiswa yang positif selama proses pembelajaran menghasilkan *word of mouth* yang baik, yang kemudian membantu calon mahasiswa dalam membuat keputusan akademis yang menguntungkan. Hal ini terjadi karena universitas dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa, menumbuhkan kepercayaan, serta memberikan layanan yang dibutuhkan, sehingga meningkatkan daya tarik dan kemampuan Universitas Islam Indonesia dalam menarik serta mempertahankan mahasiswanya.

4.5.7 Peran Mediator *Word of Mouth* dalam Hubungan antara Pemasaran Pengalaman dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil pengujian hipotesis tujuh atau H7, yang mengindikasikan bahwa peran *Word of Mouth* dapat memediasi hubungan antara Pemasaran Pengalaman dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar 0,092, dengan uji t-statistik sebesar 2,886 > 1,96 dan P-Values sebesar 0,004 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan

antara Pemasaran Pengalaman dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta, sehingga hipotesis tujuh atau H7 dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa peran *word of mouth* dapat memediasi hubungan antara pemasaran pengalaman dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Temuan ini didukung oleh penelitian (D'Uggento, 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran pengalaman dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel pemasaran pengalaman terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta melalui peran mediasi dari *word of mouth* (Sari, 2023). Berdasarkan analisis, hal ini terjadi karena mahasiswa merasakan pengalaman yang positif selama proses pembelajaran serta fasilitas dan layanan yang diberikan, yang kemudian mendorong mahasiswa untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa ke universitas melalui *word of mouth* yang positif.

4.5.8 Peran Mediator *Word of Mouth* dalam Hubungan antara Pemasaran Islami dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis delapan atau H8 mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* dapat memediasi hubungan antara Pemasaran Islami dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *original sample* yang menunjukkan nilai sebesar 0,171, dengan uji t-statistik sebesar 3,277 > 1,96 dan nilai *P-Values* yang signifikan yaitu 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara

Pemasaran Islami dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta, sehingga hipotesis delapan atau H8 dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa peran *word of mouth* dapat memediasi hubungan antara pemasaran Islami dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Temuan ini didukung oleh penelitian (Hendar, 2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antara pemasaran Islami dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemasaran Islami dan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta yang dimediasi oleh *word of mouth* (Sari, 2023). Berdasarkan hasil analisis, hal ini terjadi karena mahasiswa merasakan prinsip-prinsip nilai keislaman yang diterapkan di universitas, yang kemudian mempengaruhi pemilihan keputusan memilih perguruan tinggi swasta melalui *word of mouth* yang positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas dengan menggunakan 200 responden, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1) Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran pengalaman mempunyai pengaruh yang positif bagi Keputusan memilih perguruan tinggi swasta, artinya jika pengalaman belajar, layanan dan fasilitas yang dirasakan mahasiswa baik maka menciptakan *word of mouth* yang positif dan akhirnya menjadi faktor pemilihan keputusan memilih perguruan tinggi swasta pada mahasiswa.
2) Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemasaran pengalaman. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran Islami mempunyai pengaruh yang positif bagi pemasaran pengalaman, artinya nilai prinsip prinsip keislaman di universitas memengaruhi emosi dan perasaaan mahasiswa melalui pengalaman selama proses perkuliahan.
3) Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini

dapat diartikan bahwa pemasaran pengalaman mempunyai pengaruh yang positif bagi *word of mouth*, artinya jika pengalaman belajar, layanan dan fasilitas yang dirasakan oleh mahasiswa baik maka akan menghasilkan *word of mouth* yang dihasilkan juga akan baik.

4) Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran islami mempunyai pengaruh yang positif bagi *word of mouth*, artinya jika prinsip prinsip nilai keislaman pada universitas yang dirasakan mahasiswa baik maka *word of mouth* yang dihasilkan juga akan baik.
5) Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran islami mempunyai pengaruh yang positif bagi Keputusan memilih perguruan tinggi swasta, artinya jika prinsip prinsip nilai keislaman pada universitas yang dirasakan mahasiswa baik sehingga menghasilkan *word of mouth* yang positif maka akan menjadi factor dalam Keputusan memilih perguruan tinggi swasta.
6) Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Hal ini dapat diartikan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif bagi Keputusan memilih perguruan tingg swasta, artinya jika pengalaman belajar, layanan dan fasilitas

yang dirasakan mahasiswa baik dalam proses pembelajaran maka dapat menumbuhkan kepercayaan pada mahasiswa sehingga *word of mouth* yang dihasilkan baik dan menjadi factor pemilihan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta bagi calon mahasiswa.

7) Hasil analisis menunjukkan bahwa peran *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara pemasaran pengalaman dan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran pengalaman mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta melalui mediasi dari *word of mouth*, artinya jika mahasiswa merasakan pengalaman pembelajaran, layanan dan fasilitas yang baik maka lebih banyak calon mahasiswa ke universitas melalui *word of mouth* yang positif.
8) Hasil analisis menunjukkan bahwa peran *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara pemasaran islami dan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran islami mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan memilih perguruan tinggi swasta melalui mediasi dari *word of mouth*, artinya jika mahasiswa merasakan prinsip prinsip nilai keislaman yang baik dapat menjadi factor pemilihan Keputusan memilih perguruan tinggi swasta melalui *word of mouth* yang positif.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi managerial bagi pengelola perguruan tinggi swasta. Para civitas perguruan tinggi perlu meningkatkan layanan sarana dan prasaarana untuk meningkatkan pemasaran pengalaman dan pemasaran islami yang dirasakan oleh mahasiswa. Adanya kemampuan universitas untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan menumbuhkan kepercayaan melalui pengalaman belajar, layanan, fasilitas, inovasi program, hubungan yang ramah antara dosen dan mahasiswa serta prinsip prinsip nilai keislaman yang baik, hal ini akan menghasilkan sebuah *word of mouth* yang positif dan dapat memberikan dampak reputasi yang baik kepada perguruan tinggi dalam mempertahankan mahasiswa dan melakukan penerimaan mahasiswa baru. Penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk memperhatikan kualitas layanan untuk pembentukan hubungan dengan mahasiswa yang kuat karena adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa. Loyalitas mahasiswa sendiri memberikan dampak yang baik terhadap perguruan tinggi.

5.3 Keterbatan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Keterbatasan tersebut terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa dari satu perguruan tinggi swasta, yaitu Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Dengan demikian, cakupan penelitian ini terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 saja.

5.4 Saran

Mempertimbangkan keterbatasan yang telah dibahas sebelumnya, penulis mengusulkan beberapa perbaikan yang dapat diterapkan pada penelitian berikutnya. Penulis merekomendasikan agar lebih banyak responden dari berbagai perguruan tinggi swasta lainnya dilibatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aad Aries Suntara, P. P. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol 1. https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.275.

Abhishek Dwivedi, L. W.-G. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511.

Abror Abror, D. P. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882–899. https://doi/10.1108/jima-01-2020-0006.

Adam, I. d. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 53-68.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behaviour and Emerging Technologies*, https://doi.org/10.1002/hbe2.195 .

Alfiyan, B., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). The Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth Using Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Visitors to Trans Studio Mini Rungkut). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* , Vol 10. http://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i8.4887.

Angela Maria D'Uggento, L. P. (2022). In the name of the University: the choice to promote as a tool to influence decision-making. *Quality & Quantity* , Volume 57, pages 3151–3164.

Aries Veronica, E. S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Arizal Hamizar, M. H. (2023). Challenges and Opportunities of Islamic Branding on Global Marketing: A Conceptual Study. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* , Vol. 9, No. 1. http://dx.doi.org/10.31602/iqt.v9i1.10324.

Asyhari, A. P. (2022). Building Experiential Marketing And Experiential Religiosity In Increasing Trust, Customer Intimacy And Customer Loyalty At Muslim Clothing Fashion Store In Semarang. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 4. No. 4. .

Barron Alfiyan, S. S. (2023). The Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth Using Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Visitors to Trans Studio Mini Rungkut). *International Journal of Multiculturak and Multireligious Understanding*, 91-100. http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i8.4887 .

Budiono, S. H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan NyapII Di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 761-770.

Choi, Y.-S. H. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 1-12. https://doi.org/10.2224/sbp.7622.

Chung, S.-H. L.-C. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study. *Journal of Services Technology and Mangement*, 25(2). 116. https://doi.org/10.1504/ijstm.2019.098203 .

Daisy Lee, P. M. (2019). The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multi-group analysis among active and passive social media users. *Journal of Marketing Management*, 36 (3-4), 384-403. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1702082.

Davis, M. Y. (2019). Four domains of students' sense of belonging to university. *Studies in Higher Education*, 1–13. https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1564902 .

Dedy Ansari Harahap, R. H. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management Science Letters*, 649-658. https://doi.org//10.5267/j.msl.2018.4.027 .

Dickson-Deane, A. C. (2020). The student as customer and quality in higher education. *Journal of Educational Management* , https://doi.org/10.1108/ijem-03-2019-0093.

Dr. Djoko Murdowo, M. (2018). In What Ways University in Indonesia as World-Class University Can Produce a Global Competitive Human Capital (Case Study: Telkom University). *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol 8. https://doi.org/10.30845/ijhss.v8n6p5.

Esi Rosita, W. H. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Proposal. *FOKUS*, Vol 4. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413.

F. Hair Jr, J. e. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), hal. 106-121. https//doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.

Faradila, Z. H. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, Vol 7. https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1114.

Feni Febrianti, H. S. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Pakapin Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas III. *Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, Vol 12. 3014-3024. https://doi.org/10.24127/ajpm.v12i3.7602 .

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupta, N. M. (2021). Factors and Influences Contributing to the College/University Selection: A Study of Private Higher Education Institutes in Oman. *Technology Education Management Informatics Journal*, 908-915. , https://doi.org/10.18421/TEM102-53.

Hair, J. e. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* SAGE Publications.

Hendar, T. N. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, https://doi.org/10.1108/jima-11-2018-0220 .

Ibrahim, N. (2021). Factors influencing customers' selection of Islamic home financing: a systematic review. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, https://doi/10.1108/IJHMA-10-2021-0110.

Ida Ayu Radinia Asri Suardana, L. P. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 56-71. https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901.

Isa, S. N. (2019). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, https://doi.org/10.1108/jima-02-2018-0035.

Isti Riana Dewi, R. J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, Vol 11. .

Jabbar, H. &. (2020). Choosing transfer institusions: examining the decisions of Texas community college students transferring to four-year institutions.

Education Economics, 156-178. https://doi.org/10.1080/09645292.2019.1690636.

Jessen Floren, T. R. (2019). Islamic marketing and consumer behavior: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing.* , https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0100.

Joe F. Hair Jr, M. S. (2019). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 106-121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.

Jusuf Zeqiri, B. A.-S. (2019). Factors affecting Muslim consumers' intention to purchase halal products: a comparative study in North Macedonia, Kosovo and Jordan. *International Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 167. https://doi/10.1504/ijimb.2019.104546.

Karanshawy, M. M. (2012). Branding Islamic studies: exploratory study in the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2). https://doi.org/10.1108/17590831311329287 .

Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, https://doi/10.1108/prr-08-2019-0029 .

Liliana Carvalho, A. B. (2020). Understanding the importance of eWOM onHigher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196.

Made Aristiawan S. A, D. P. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). *Global Journals*, Vol 9.

Malik Hakam, S. d. (2015). Analisis Jalur Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa Statistika UNDIP. *Jurnal Gaussian*, Vol 4. 61-70.

Mohsin Abdur Rehman, E. W. (2020). The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-19. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852469.

Muhammad Bakrie, B. S. (2019). The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies* , Vol. 1, No. 5. : https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1615.

Muhammad Khalilur Rahman, M. N. (2023). Do customers' perceptions of Islamic banking services predict satisfaction and word of mouth? Evidence from Islamic banks in Bangladesh. *PLoS ONE*, 18(1): 8. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280108.

Muhammad, M. a. (2016). The impact of experiential marketing on word of mouth with customer satisfaction as a intervening variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 182-190. https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8201.

Mutohar, P. a. (2020). The effect experiential marketing factors on the competitiveness of Islamic higher education in Indonesia. *Saudi Journal of Business and Managmenet Studies*, 319-333.

Nasution, N. E. (2024). Pengaruh Price, Product Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Domora Fresh Bakery & Cake Shop Kecamatan Tanjung Morawa.

Nizar Alam Hamdani, N. W. (2023). Promotion and Experiential Marketing on Purchasing Decisions Mediated By E-WOM in Coffee SMES. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol 10. https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1512/542.

Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah.

Nur Yakin, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177.

Nurchayati, B. R. (2022). Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Proce on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception. *Research Horizon*, Vol. 2, no. 4. .

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of comsumers in the Islamic countries - a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3. 759-767. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059.

Purwoko, C. S. (2020). THE EFFECT OF EXPERIENTAL MARKETING, TEACHING IMAGE TOWARDS WORD OF MOUTH AND ITS IMPACT ON THE DECISION OF CHOOSING MM-UAD. *An International Multidisciplinary Research E-Journal*, Vol. 7 Issue II.

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani.

Rashid, R. R. (2023). Role of Service Quality Factors in Word of Mouth through Student Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0119

Reema Harrison, L. M. (2020). Evaluating and enhancing quality in higher education teaching practise: a meta-review. *Studies in Higher Education*, 1-17. https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1730315.

Refae, M. T. (2021). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-23. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467.

Rezha Nur Amalia, R. S. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Journal of Research in Pharmacy*, Vol 2.

Salsabila, R. G. (2018). Analisis faktor-faktor atribut hotel dan pengaruhnya terhadap kepuasan tamu di upscale hotel di kota bandung.

Sari, R. A. (2023). Experiential marketing and Islamic branding: anew perspective on college decision in Islamic higher education . *Journal of Islamic Marketing*, https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207 .

Shadma Shahid, M. A. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 3. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265.

Sherbaz Khan, D. A. (2023). Evaluating the Impact of eWOM Adoption on Consumer Purchasing Intentions. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, Vol. 3.

Siti Shazana Salleh, W. R. (2024). THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING ON MUSLIM CONSUMERS' PURCHASE INTENTION. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development*, 148-160. https://doi.org/10.55573/JISED.096515.

Stone, M. P. (2017). Local partnering in foreign ventures: uncertainty, experiential learning, and syndication in cross-border venture capital investments. *International Journal of Management Education*, 157-167. https://doi.org/10.1186/s12006-017-0128-7.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). *Alfabeta*.

Suparman, A. M. (2024). Customer Satisfaction Analysis: Factors Enhancing Purchase Decisions in Higher Education Institution. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, Vol. 15, No.5.

Sutriani Sutriani, M. M. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 12. No .4. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605.

Swati Panda, S. C. (2019). University brand image as competitive advantage: a two country study . *International Journal of Educational Management*, Vol. 33 No. 2. 234-251. https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374.

Tai-Ming Wut, J. (. (2022). Does University Ranking Matter? Choosing a University in the Digital Era. *Education Sciences*, 12, 229. https://doi.org/10.3390/educsci12040229.

Temizkan, V. (2022). A Research on The Attitude and Purchasing Behavior of Muslim Consumers Towards Products with Halal Logo in Another Muslim Country. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1) 123-147. https://doi/10.54733/smar.1108447.

Titin Maidarti, M. A. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor. *Jurnal Manajemen*, Vol 16.

Tri D. Le, A. R. (2019). Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 18-34. https://doi.org/10.1080/1360080X.2018.1538595.

Tri D. Le, L. J. (2019). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*, 1-11. https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1564259.

Vika Annisa Qurrata, A. M. (2021). Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia. *Atlantis Press*, Vol. 161.

Walesska Schlesinger, A. C.-T. (2021). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–19. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588 .

Wilkins, S. (2020). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *Journal of Educational Management*, 34(1), 139–153. https://doi.org/10.1108/ijem-05-2019-0168 .

Yasa, G. A. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, Vol 10(1). 1552-1560.

Yulita, B. W. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empiricial Study: Lion Air). *Ilomata International Journal of Management*, Vol. 1 No. 4.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

"Pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Pemasaran Islami terhadap Keputusan Kuliah melalui *Word of Mouth* pada Mahasiswa Angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia"

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Daisy Aulia Fitri (20311186) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai Pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Pemasaran Islami terhadap Keputusan Kuliah melalui *Word of Mouth* pada Mahasiswa Angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia. Riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Pemasaran Pengalaman dan pemasaran islami terhadap *word of mouth* dalam memilih Keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini dengan sebaik – baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini.

Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis:

Daisy Aulia Fitri (20311186)

Dosen Pembimbing:

Bapak Arif Hartono, S.E. M.Ec. Ph.D.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitaan dengan identitas saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Email dengan NIM UII		
2.	Nama		
3.	Jenis Kelamin	1	Laki – laki
		2	Perempuan
4.	Umur	1	15 – 20 Tahun
		2	21 – 25 Tahun
		3	Lebih dari 25 Tahun
5.	Asal Sekolah	1	Swasta
		2	Negeri
6.	Rata – rata uang saku per bulan	1	Rp500.000-<Ro1.000.000/bulan
		2	Rp1.000.000-<Rp2.000.000/bulan
		3	Rp2.000.000-<Rp3.000.000/bulan
		4	Rp3.000.000-<Rp.4.000.000/bulan

		5	Rp4.000.000 -< Rp5.000.000/bulan
		6	Lebih dari Rp5.000.000/bulan
7.	Fakultas	1	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
		2	Fakultas Hukum
		3	Fakultas Ilmu Agama Islam
		4	Fakultas Kedokteran
		5	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
		6	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
		7	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
		8	Fakultas Teknologi dan Industri
8.	Program Studi		
9.	Orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII	1	Diri Sendiri
		2	Orang Tua
		3	Saudara
		4	Guru SMA
		5	Lainnya
10.	Pilihan masuk UII	1	Pilihan pertama
		2	Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN

11.	Skema Pendaftaran masuk UII	1	CBT *(Computer-Based Test)*
		2	PBT *(Paper-Based Test)*
		3	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)
		4	SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)

Bagian 2:Variabel Penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (ATS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
4 = Agak Setuju (AS)
5 = Setuju (S)
6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
Pemasaran Pengalaman		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Promosi UII menggugah perasaan saya						
2.	Kegiatan perkuliahan UII menarik perasaan saya						
3.	Belajar di UII merupakan hal yang menarik bagi saya						
4.	Perkuliahan di UII mempunyai pengalaman tersendiri						
5.	Kegiatan perkuliahan di UII membangkitkan rasa keingintahuan saya						
6.	Kegiatan selama perkuliahan di UII mengembangkan minat saya						
7.	Kegiatan selama perkuliahan di UII mengubungkan saya dengan masyarakat luar						
8.	Kegiatan perkuliahan di UII						

	membuat saya semakin dekat dengan Nilai Keislaman						
9.	Belajar di UII mencerminkan gaya hidup saya						
10.	Informasi di website UII menarik perhatian saya						
11.	Aktivitas perkuliahan di UII membuat saya nyaman						
12.	Saya merasa tertarik setelah merasakan kuliah di UII						
13.	Segala kegiatan perkuliahan di UII membuat saya merasa senang						
14.	Pelayanan kemahasiswaan membuat saya merasa senang						
Pemasaran Islami		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	UII berlokasi di negara yang mayoritas Muslim						
2.	Promosi UII ditujukan untuk mahasiswa yang beragama Islam						
3.	Aktivitas keislaman dalam emmajukan UII berlandaskan dari prinsip – prinsip atau syariah						
4.	UII melaksanakan seluruh aktivitasnya untuk membentuk persepsi universitas yang Islami						

5.	UII mendapatkan pengakuan sertifikasi sebagai kampus Islam untuk membentuk persepsi universitas yang Islami						
6.	Pelayanan UII dilakukan oleh sumber daya manusia terpilih yang memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip – prinsip nilai keislaman						
7.	Target pasar penerimaan mahasiswa baru UII adalah masyarakat muslim						
8.	Tata Kelola UII sudah memenuhi standar syariah						
9.	Standar pelayanan UII sudah memenuhi prinsip syariah						
10.	Kegiatan perkuliahan UII sudah memenuhi prinsip syariah						
Word of Mouth		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya merekomendasikan UII sebagai tempat perguruan tinggi terbaik kepada orang lain						
2.	Saya menceritakan hal – hal positif tentang UII kepada orang lain						
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**

Swasta							
1.	Saya menyadari perlunya mengikuti kegiatan perkuliahan berbasis Nilai Keislaman						
2.	Saya mencari informasi tentang UII dari berbagai sumber						
3.	Saya mengevaluasi terlebih dahulu berbagai kegiatan perkuliahan yang ditawarkan di UII sebelum mendaftar						
4.	Saya memilih untuk mendaftar kuliah di UII						
5.	Saya puas mengikuti perkuliahan di UII						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS

1. ***Experiential Marketing***

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EM1	4.10	1.172	40
EM2	4.38	1.102	40
EM3	4.40	1.057	40
EM4	4.80	1.067	40
EM5	4.68	1.118	40
EM6	4.65	1.210	40
EM7	4.50	1.240	40
EM8	4.88	1.042	40
EM9	4.20	1.363	40
EM10	4.23	1.074	40
EM11	4.38	1.079	40
EM12	4.73	1.176	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EM13	4.70	1.114	40
EM14	4.50	1.109	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	59.00	120.051	.553	.931
EM2	58.73	117.128	.725	.926
EM3	58.70	118.626	.690	.927
EM4	58.30	118.010	.711	.927
EM5	58.43	115.533	.784	.924
EM6	58.45	112.613	.839	.922
EM7	58.60	114.297	.746	.925
EM8	58.23	122.897	.504	.932
EM9	58.90	113.990	.680	.928
EM10	58.88	122.881	.487	.933
EM11	58.73	119.743	.624	.929
EM12	58.38	114.753	.773	.924
EM13	58.40	117.426	.703	.927
EM14	58.60	117.836	.688	.927

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63.10	135.631	11.646	14

2. Islamic Branding

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	5.48	.816	40
IB2	4.83	1.299	40
IB3	5.23	.947	40
IB4	5.23	.891	40
IB5	5.28	.847	40
IB6	5.03	.891	40
IB7	5.10	1.033	40
IB8	5.05	.986	40
IB9	5.15	.921	40
IB10	5.18	.747	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

IB1	46.05	46.100	.676	.922
IB2	46.70	43.292	.543	.935
IB3	46.30	44.215	.726	.919
IB4	46.30	44.010	.799	.915
IB5	46.25	43.731	.876	.912
IB6	46.50	44.205	.781	.916
IB7	46.43	43.328	.725	.919
IB8	46.48	43.230	.776	.916
IB9	46.38	43.881	.780	.916
IB10	46.35	47.054	.648	.923

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51.53	54.256	7.366	10

3. Word of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM1	5.08	1.061	39
WOM2	5.26	.910	39

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	5.26	.827	.852	.
WOM2	5.08	1.126	.852	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.33	3.596	1.896	2

4. College Decision

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CD1	5.28	1.012	40
CD2	5.13	1.223	40
CD3	5.05	1.037	40
CD4	5.18	1.059	40
CD5	5.20	.911	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CD1	20.55	11.997	.775	.831
CD2	20.70	10.369	.836	.812
CD3	20.78	12.333	.694	.850
CD4	20.65	12.182	.697	.849
CD5	20.63	14.035	.526	.885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.83	18.456	4.296	5

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden.

Jenis Kelamin

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Laki - Laki	86	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	114	57.0	57.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	15 - 20 Tahun	188	94.0	94.0	94.0
	21 - 25 Tahun	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Asal Sekolah

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Negeri	97	48.5	48.5	48.5

	Swasta	103	51.5	51.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan per Bulan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	1.000.000 - < 2.000.000/bulan	54	27.0	27.0	27.0
	2.000.000 - < 3.000.000/bulan	89	44.5	44.5	71.5
	3.000.000 - < 4.000.000/bulan	34	17.0	17.0	88.5
	4.000.000 - < 5.000.000/bulan	2	1.0	1.0	89.5
	500.000 - < 1.000.000/bulan	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	49	24.5	24.5	24.5

	Fakultas Hukum	21	10.5	10.5	35.0
	Fakultas Ilmu Agama Islam	3	1.5	1.5	36.5
	Fakultas Kedokteran	6	3.0	3.0	39.5
	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	19	9.5	9.5	49.0
	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	54	27.0	27.0	76.0
	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	26	13.0	13.0	89.0
	Fakultas Teknologi dan Industri	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Program Studi

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Akuntansi	21	10.5	10.5	10.5
	Arsitektur	6	3.0	3.0	13.5
	Bisnis Digital	1	.5	.5	14.0
	Ekonomi Islam	1	.5	.5	14.5
	Ekonomi Pembangunan	3	1.5	1.5	16.0
	Farmasi	14	7.0	7.0	23.0

	Hubungan Internasional	8	4.0	4.0	27.0
	Hukum	21	10.5	10.5	37.5
	Ilmu Ekonomi	6	3.0	3.0	40.5
	Ilmu Komunikasi	21	10.5	10.5	51.0
	Informatika	4	2.0	2.0	53.0
	Kedokteran	6	3.0	3.0	56.0
	Manajemen	18	9.0	9.0	65.0
	Pendidikan Agama Islam	2	1.0	1.0	66.0
	Pendidikan Bahasa Inggris	1	.5	.5	66.5
	Psikologi	24	12.0	12.0	78.5
	Statistika	3	1.5	1.5	80.0
	Teknik Industri	8	4.0	4.0	84.0
	Teknik Kimia	4	2.0	2.0	86.0
	Teknik Lingkungan	4	2.0	2.0	88.0
	Teknik Mesin	8	4.0	4.0	92.0
	Teknik Sipil	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Orang yang Mempengaruhi Keputusan Masuk UII

	Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*

Valid	Diri Sendiri	138	69.0	69.0	69.0
	Orang Tua	48	24.0	24.0	93.0
	Saudara	11	5.5	5.5	98.5
	Teman	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Prioritas Pilihan Masuk UII

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN	152	76.0	76.0	76.0
	Pilihan Pertama	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Skema Pendaftaran masuk UII

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	CBT *(Computer-Based Test)*	37	18.5	18.5	18.5
	PBT *(Paper-Based Test)*	9	4.5	4.5	23.0
	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)	31	15.5	15.5	38.5

SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)	123	61.5	61.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil *Outer Loading*

	Variabel Penelitian			
	EM	**IB**	**WOM**	**CD**
EM1	0,620			
EM2	0,792			
EM3	0,779			
EM4	0,717			
EM5	0,792			
EM6	0,811			
EM7	0,758			
EM8	0,664			
EM9	0,691			
EM10	0,680			
EM11	0,782			
EM12	0,835			
EM13	0,820			
EM14	0,686			

IB1		0,686		
IB2		0,635		
IB3		0,790		
IB4		0,817		
IB5		0,847		
IB6		0,844		
IB7		0,736		
IB8		0,773		
IB9		0,797		
IB10		0,720		
WOM1			0,932	
WOM2			0,922	
CD1				0,799
CD2				0,867
CD3				0,764
CD4				0,799
CD5				0,804

Lampiran 6

Tabulasi Data 200 Responden

EM														IB										WOM		CD					Total Skor
EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10	EM11	EM12	EM13	EM14	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	IB9	IB10	WOM1	WOM2	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	
3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	6	5	125
2	4	4	5	3	5	3	6	5	4	5	6	3	3	6	3	3	5	5	4	6	4	5	5	5	6	6	3	3	6	6	139
4	4	4	4	5	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	114
2	2	3	3	2	2	2	5	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	2	4	4	3	3	5	3	103
3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	156
2	6	2	6	6	6	6	4	1	3	3	6	6	3	6	2	5	4	3	4	5	2	3	6	6	6	2	2	4	3	4	127
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	186
6	6	3	5	5	5	5	5	2	3	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	166
4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	6	6	3	4	4	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	146
4	3	3	3	2	2	1	5	2	4	5	3	2	2	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	141
4	3	4	4	4	3	4	4	6	4	3	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	156
4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	5	5	6	6	6	6	5	4	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	152
5	4	4	6	5	6	5	4	6	4	5	6	6	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	154
5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	171
4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	169
6	5	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	173

5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	167
4	4	5	5	6	5	6	6	4	3	4	4	5	5	6	6	6	4	5	4	6	4	6	5	5	5	5	6	5	5	6	155
3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5	6	5	148
3	3	4	5	4	4	3	6	3	4	3	4	4	3	5	4	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	6	6	6	6	4	145
3	5	4	6	4	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	5	5	6	167
3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	153
3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	137
4	4	6	6	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	171
5	5	5	6	5	6	5	6	5	4	4	4	4	6	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	4	5	164
4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	5	126
3	5	4	6	5	5	6	5	4	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	163
4	5	4	5	5	5	5	6	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	131
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122
3	5	6	6	6	4	4	6	6	4	6	6	5	4	6	6	6	6	6	5	6	4	4	5	5	4	6	5	5	6	5	161
5	5	5	5	4	6	5	6	5	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
5	5	6	6	6	6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	168
5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	4	4	6	169
6	4	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	170
4	5	5	6	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	129
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	161
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	132
6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	180
4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	105
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	4	6	6	176
4	5	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	158
6	6	5	6	6	6	4	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	172
2	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	3	6	6	5	4	6	6	171
4	5	5	5	5	5	3	6	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	145
5	4	5	4	4	5	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	166

5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	179
5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	173
5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	173
3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	155
3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	157
3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	6	5	5	4	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	148
3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	6	6	5	6	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	5	148
3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	6	148
3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	148
3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	145
3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	147
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	6	6	5	156
4	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	154
4	3	4	5	6	5	5	4	3	4	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	158
3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	141
4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	151
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	6	4	4	4	6	6	5	6	6	5	6	160
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	5	158
3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	6	6	5	6	5	5	6	4	5	4	5	5	6	5	5	5	6	150
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	4	6	6	6	6	5	5	6	161
5	5	4	5	5	5	4	6	5	4	6	6	6	5	5	4	6	6	6	6	4	6	6	4	4	5	5	4	4	5	5	156
4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	6	3	5	5	5	4	4	6	6	4	3	4	5	2	3	4	5	137
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	156
5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	149
5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	160
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	164
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	155
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	161
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	147

4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	6	6	6	5	5	5	6	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	146
5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	151
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	145
4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	148
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	166
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	159
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	165
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	169
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	165
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	164
5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	170
5	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	177
5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	175
5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	182
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	165
5	5	5	6	6	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	172
4	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	166
4	6	6	5	5	5	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	177
4	6	6	5	5	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	179
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	171
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	172
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	186
6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	178
5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	175
6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	180
6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	179
5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	175
5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	181

5	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	178
5	6	5	6	6	5	5	5	4	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	171
5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	180
5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	174
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	178
5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	180
5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	168
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	176
5	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	166
6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	169
6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	171
6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	170
5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	168
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	164
5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	166
5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	172
6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	174
5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	168
6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	181
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	177
5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	170
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	177
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	160
5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	172
5	6	6	6	5	5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	161
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	173
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	160
5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	172
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	165

5	5	4	4	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	163
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	168
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	169
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	185
5	4	5	5	5	4	6	6	5	4	4	4	5	4	6	5	6	6	6	6	4	5	5	4	4	6	6	4	1	4	4	148
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	95
4	4	5	6	4	5	5	4	5	4	5	4	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	144
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	126
5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	142
3	5	5	6	5	4	3	4	3	4	6	5	6	6	6	3	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	157
5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	173
4	4	5	5	5	5	4	5	4	6	4	4	5	4	6	4	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	4	157
1	6	5	5	6	6	3	6	6	1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	2	6	6	6	4	1	1	6	152
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	143
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	127
4	4	4	4	4	3	1	6	4	4	4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	136
4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	130
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	152
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	154
5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	144
6	5	5	5	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	169
4	4	3	5	5	5	4	6	4	5	5	4	3	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	4	4	3	4	148
3	4	5	6	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	6	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	6	4	5	5	5	133
1	6	6	6	6	6	1	1	1	1	6	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	1	6	1	6	6	145
4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	2	5	6	2	5	6	6	6	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	128
6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	179
4	4	4	5	4	4	2	5	1	4	4	4	4	5	6	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	125
5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	3	5	6	173

6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	158
4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	6	5	5	4	4	5	6	4	4	5	3	4	5	4	6	5	5	138
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	6	4	4	4	6	4	135
5	5	5	6	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	147
5	4	4	5	5	4	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	6	6	162
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	154
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	6	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	144
4	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	6	6	4	6	5	171
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	4	5	5	4	4	5	6	3	3	5	5	149
5	3	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5	4	5	6	1	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	148
6	5	6	6	5	6	6	5	4	5	5	5	4	5	6	4	6	5	6	5	4	6	6	6	5	5	6	5	4	6	6	164
4	5	5	5	6	5	5	3	1	1	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	119
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	144
4	4	5	6	5	4	5	6	4	3	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	3	5	6	6	4	6	6	6	161
4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	6	4	5	141
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	92
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	147
6	6	5	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	6	4	4	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	165
4	5	4	5	5	5	6	6	3	4	5	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	156
4	3	4	4	4	5	2	2	4	2	4	3	4	4	5	5	5	6	5	4	4	5	4	4	2	4	5	3	4	4	4	122
5	6	6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	6	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5	4	4	5	5	160
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	145
5	5	5	4	4	4	5	6	3	4	5	5	4	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5	6	3	5	4	4	3	5	6	151
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	180
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	146
6	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	146
4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	169
6	6	6	6	6	6	4	6	4	4	5	6	6	6	6	1	4	4	4	5	3	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	159
5	5	5	5	5	6	5	5	2	6	4	6	4	5	6	2	6	5	4	5	5	2	3	4	5	4	6	5	6	3	3	142

5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	6	4	5	6	6	5	4	5	4	5	4	6	5	6	5	4	5	158
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	4	5	149
5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	156
4	4	4	6	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	6	4	6	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	146
5	4	5	4	4	5	4	6	5	4	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	159
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	159
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	145
6	6	5	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	178
5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	171
3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	6	5	5	4	5	4	112

Lampiran 7

Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Umur	Asal Sekolah	Pendapatan per Bulan	Fakultas	Prodi	Orang yang mempengaruhi	Pilihan Masuk UII	Pola Seleksi
2	1	2	2	7	22	2	2	1
2	1	2	2	6	10	1	2	4
1	1	1	2	1	1	1	2	3
2	1	2	3	1	13	1	2	4
2	1	2	3	1	1	1	1	4
1	1	2	2	1	13	1	2	2
1	1	1	4	1	1	3	1	3
2	1	1	2	1	1	1	1	4
2	1	2	3	1	1	1	2	4
1	1	2	3	7	22	1	2	4
1	1	2	2	7	22	1	2	4
1	1	2	3	7	22	2	2	1
1	1	2	3	7	22	1	2	1
2	1	2	3	1	9	1	2	4
2	1	2	3	1	9	2	2	3
2	1	2	3	1	9	1	2	4
2	1	1	3	1	13	1	2	4
2	1	1	4	1	13	1	2	1
2	1	2	3	1	1	2	2	4
2	1	1	3	6	16	1	2	4
1	1	2	3	6	10	1	2	4
2	1	2	3	1	13	1	2	4

2	1	2	3	6	16	1	2	4
2	1	2	2	6	16	1	2	4
2	1	1	2	6	16	2	2	4
2	1	2	3	6	16	2	2	4
1	1	1	2	8	21	2	2	4
2	1	2	2	5	6	1	2	1
1	1	1	2	8	19	1	2	4
2	1	1	2	5	6	2	2	4
1	1	2	3	6	16	2	2	4
1	1	1	1	8	11	1	2	4
2	1	2	2	5	6	2	2	4
2	1	1	2	4	12	1	2	1
1	1	2	2	6	7	1	2	4
1	1	1	2	7	22	2	2	4
2	1	1	3	6	16	2	2	4
1	1	2	1	6	7	1	1	4
1	1	1	2	1	1	1	2	3
1	2	1	2	8	18	1	1	3
2	1	2	2	5	6	2	2	4
2	1	2	2	8	11	2	2	4
2	1	1	3	6	16	1	2	4
2	1	2	1	1	1	3	2	4
2	1	1	2	1	1	1	2	4
1	1	2	3	1	9	1	2	4
1	1	2	2	1	9	2	2	4
2	1	1	2	7	22	1	2	4
2	1	2	3	6	10	2	2	1
2	1	1	3	6	10	1	2	4
1	1	1	2	6	10	1	2	4
2	1	1	3	6	10	1	1	4

1	1	1	3	7	2	1	1	4
1	1	2	3	2	8	1	2	1
1	1	1	3	5	19	1	1	3
2	1	1	2	6	16	1	1	1
2	1	2	2	5	6	1	2	4
1	1	1	2	8	21	1	1	4
1	1	2	3	6	7	1	2	4
2	1	2	3	2	8	1	2	3
2	1	2	3	8	18	3	2	3
2	2	2	3	7	22	1	1	4
2	1	1	3	6	16	3	2	4
1	1	1	3	6	10	1	1	1
1	1	2	3	1	13	1	2	4
2	1	2	3	7	20	1	2	4
1	1	1	4	7	2	2	2	2
2	1	1	3	7	22	1	2	1
1	1	1	4	7	22	1	1	1
2	1	2	3	5	6	1	2	4
1	1	1	3	1	1	1	1	4
1	1	2	4	7	2	1	2	3
2	1	2	4	2	8	1	1	1
2	1	1	4	1	13	1	2	1
1	1	1	4	6	7	1	1	4
1	1	2	3	2	8	1	2	4
1	1	1	3	5	6	1	2	1
1	1	1	4	7	22	1	2	1
2	1	2	3	6	16	1	2	3
2	1	1	3	7	2	1	1	3
2	1	2	3	6	10	1	2	4
1	1	1	4	4	12	1	1	2

1	1	2	3	1	9	2	2	4
1	1	2	3	1	13	1	2	4
1	1	2	3	2	8	2	2	4
2	1	2	3	5	6	1	1	1
2	1	2	3	7	20	1	1	3
1	1	2	4	7	22	1	2	1
1	1	1	4	6	10	1	2	4
2	1	1	3	6	16	1	2	4
1	1	1	3	3	14	1	1	1
2	1	2	3	2	8	1	1	4
2	1	2	3	2	8	1	2	4
2	1	2	3	5	6	1	1	3
2	1	2	3	1	13	1	1	3
1	1	1	3	1	13	2	2	4
1	1	2	4	1	5	1	1	4
1	1	1	4	6	16	2	1	3
1	1	1	4	8	18	1	2	1
1	1	1	4	7	22	1	2	1
2	1	1	4	7	2	1	1	3
2	1	1	3	6	10	1	1	4
2	1	1	4	2	8	2	2	4
1	1	2	4	1	1	2	2	4
2	1	2	4	5	6	1	1	3
1	1	1	4	8	18	1	2	1
1	1	2	4	7	20	1	1	3
2	1	2	3	1	5	1	1	3
2	1	1	4	1	13	3	2	4
1	2	1	4	2	8	1	2	1
2	1	2	3	1	1	1	1	3
1	1	1	3	6	16	1	1	4

1	1	1	3	1	13	1	1	1
1	1	2	4	7	22	1	2	1
2	1	2	3	1	13	3	2	1
2	1	2	3	6	10	1	2	1
1	1	1	3	1	5	2	2	4
2	1	2	4	6	10	1	1	3
2	1	2	3	4	12	1	2	2
2	1	1	4	7	2	1	1	3
2	1	1	3	6	16	1	1	3
1	1	2	3	6	10	3	2	1
2	1	2	3	1	13	1	2	2
1	1	2	4	1	1	1	1	3
2	1	2	3	2	8	1	1	3
2	1	2	3	6	10	1	2	2
2	1	1	3	1	13	1	1	3
2	1	2	3	6	16	3	2	4
1	1	2	4	1	13	1	1	4
1	1	2	4	1	1	1	2	2
1	1	2	4	2	8	1	1	1
2	1	1	3	7	20	3	2	2
2	1	2	4	6	7	1	2	2
1	1	2	3	1	1	1	2	4
2	1	2	4	1	13	1	2	3
2	2	2	2	1	13	2	2	4
1	1	1	1	2	8	1	2	4
2	1	1	2	5	6	2	2	4
1	1	1	3	8	19	1	2	4
2	1	2	2	1	1	2	2	4
2	1	1	3	1	3	2	2	4
1	1	1	2	8	11	1	2	1

1	1	1	3	8	18	1	2	4
1	1	2	2	8	18	1	2	4
2	1	2	3	6	16	2	2	4
2	2	1	3	6	16	2	2	4
2	1	1	2	1	1	2	2	4
1	1	1	3	7	22	1	2	4
2	1	1	2	6	21	1	1	4
1	2	1	1	7	22	1	2	1
2	1	1	1	6	10	2	2	4
2	1	1	3	5	17	3	2	1
1	1	2	1	8	18	2	2	4
2	1	2	2	6	10	1	2	4
2	1	2	2	4	12	2	2	4
1	1	2	2	6	7	1	2	4
1	1	1	2	2	8	1	2	4
2	1	1	2	2	8	2	2	4
2	1	1	2	6	16	1	2	4
2	1	1	2	2	8	2	2	4
2	1	2	3	4	12	2	2	1
2	1	1	2	8	18	2	2	4
2	1	1	3	5	17	1	2	4
1	1	1	1	8	21	1	2	4
1	1	1	5	8	21	1	2	4
2	2	1	2	6	16	1	1	1
2	1	1	2	2	8	2	2	4
2	1	2	1	5	6	1	2	4
2	1	1	1	6	16	1	2	4
2	1	1	2	6	15	1	2	4
1	1	2	3	6	10	4	2	3
2	1	1	2	6	10	4	1	3

1	1	1	2	6	7	1	2	4
2	1	1	2	6	16	2	2	4
2	1	1	1	3	14	2	2	4
1	1	2	1	6	10	1	2	3
1	2	1	2	4	12	1	1	3
2	1	1	1	5	19	3	2	4
1	2	1	3	6	10	1	2	4
1	1	1	1	8	21	2	2	4
1	1	1	3	2	8	4	2	4
2	1	1	1	2	8	2	2	4
2	2	2	1	1	1	1	2	4
2	1	1	1	5	17	1	2	4
2	1	1	3	6	10	1	2	4
2	1	2	5	1	1	1	2	1
1	1	2	2	8	21	1	2	4
2	1	1	4	2	8	1	2	4
2	1	1	1	2	8	2	1	4
1	1	2	2	1	1	1	2	4
1	1	2	2	2	8	1	2	4
1	1	1	1	1	1	1	2	4
2	1	2	2	6	16	1	2	1
2	1	1	1	6	16	1	2	4
1	2	1	2	3	4	1	2	4
2	1	1	3	3	11	1	2	4
2	1	2	3	3	6	2	2	4
2	2	1	4	3	7	2	1	4
2	1	2	3	3	6	2	2	1
1	1	1	1	3	21	2	2	4