PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP ENROLMENT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH INSTITUTION IMAGE (Studi Pada STAI Nurul Islam Pungging, Mojokerto)

SKRIPSI



Disusun Oleh M IKMALUDDIN ALFI HIDAYAT NIM: 18510056

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP ENROLMENT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH INSTITUTION IMAGE (Stadi Bada STAL Namel Lalam Banasina Maiakarta)

(Studi Pada STAI Nurul Islam Pungging, Mojokerto)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Disusun Oleh M IKMALUDDIN ALFI HIDAYAT

NIM: 18510056

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023

1/11/24, 3:00 PM Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Word of Mouth terhadap Enrolment Intention yang dimediasi Institution Image (Studi Pada STAI Nurul Islam Pungging, Mojokerto)

SKRIPSI

Oleh

M. IKMALUDDIN ALFI HIDAYAT

NIM: 18510056

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



<u>Nur Laili Fikriah, M.Sc</u> NIP. 199403312020122005 1/11/24, 2:59 PM Print Persetujuan

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Word of Mouth terhadap Enrolment Intention yang dimediasi Institution Image (Studi Pada STAI Nurul Islam Pungging, Mojokerto)

SKRIPSI

Oleh

M. IKMALUDDIN ALFI HIDAYAT

NIM: 18510056

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 11 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Amelindha Vania, M.M.

NIP. 199106172019032019

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangai







Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Ikmaluddin Alfi Hidayat

NIM : 18510056

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

"PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP ENROLMENT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH INSTITUTION IMAGE (STUDI PADA STAI NURUL ISLAM PUNGGING)"

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 09 Januari 2024

at saya,

65102

M Ikmaluddin Alfi Hidayat

NIM: 18510056

HALAMAN PERSEMBAHAN

Lantunan puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan karya skripsi ini dengan lancar.

Karya tulis skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya, terutama kedua orang tua saya, Bapak Khayat, Ibu Siti Maysaroh, Guru saya Dr.KH.Ahmad Siddiq.,SE.MM. dan Muhammad Ikhsan.S,KOM.,MM. dan tak terlupa Kakak tercinta Raffah Wardani Hidayat yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan dalam kesuksesan saya.

Karya tulis ini saya persembahkan juga kepada pembimbing saya Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc dan tak lupa saya ucapkan terima kasih sebanyak- banyaknya kepada beliau yang telah sabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan karya tulis skripsi ini.

MOTTO

"Ada dua perkara, tidak ada sesuatu yang lebih utama dari dua perkara tersebut, yaitu **Iman kepada Allah** dan **berbuat kebajikan kepada sesama**.

(Baik dengan ucapan, kekuasaan, harta dan badannya)."

(Kitab Nashaihul Ibad karangan Syekh Imam Nawawi Al-Bantani)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Word of Mouth terhadap Enrolment Intention yang dimediasi oleh Institution Image: Studi Pada STAI Nurul Islam Pungging, Mojokerto" ini dapat terselesaikan dengan maksimal.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi pelita, membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada saat ini yakni Agama Islam dan keimanan kepada Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta masukan dari pemikiran berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

- 1. Allah SWT yang tidak pernah berhenti memberikan Rahmat, mencurahkan Berkah serta Hidayah, memberikan kesehatan dan Rezeki-Nya.
- 2. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 4. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing skripsi terbaik bagi Penulis, yang turut mendoakan, memberi masukan, memberi arahan yang jelas sehingga skripsi ini dapat selesai dengan maksimal dan tepat pada waktunya.
- Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya selama ini.

- 7. Kedua orang tua saya Bapak Khayat, dan Ibu Siti Maysaroh yang sangat saya cinta dan saya sayangi, penyemangat dan motivator terbesar dalam hidup, yang senantiasa selalu mendoakan, memberikan semangat, memberikan dukungan, yang selalu sabar dan gigih dalam mengantarkan anaknya menuntut ilmu hingga sampai jenjang saat ini. Semoga mereka berdua selalu dalam lindungan Allah SWT.
- 8. Kakak saya Raffah Wardani Hidayat.S.H yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
- 9. Seluruh kelurga besar YPP Nurul Islam Pungging, Mojokerto terutama kepada Dr. KH. Ahmad Siddiq.,SE.MM selaku pendiri dan pengasuh Pondok Pesantren Nurul Islam dan Bapak Muhammad Ikhsan.,S.kom.MM selaku Bendahara Yayasan yang telah memberikan saya ijin dan dukungan untuk melakukan penelitian serta memberikan semangat kepada saya.
- 10. Seluruh jajaran dewan Asatidz/dzah pengurus Pusat Pondok Pesantren Nurul Islam 2 yang telah memberi semangat dan dorongan dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
- 11. Seluruh keluargaku yang selalu mendoakan dan selalu memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan studi strata satu ini.
- 12. Seluruh Siswa-siswi kelas 12 dari MA maupun SMK UBP Nurul Islam Angkatan sebelas yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 13. Teman-teman seperjuangan yang sudah membantu, memberi masukan, memberi semangat, memberikan informasi agar Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 14. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan

baik bagi semua Pihak, baik untuk Penulis maupun pembaca dalam pengembangan ilmu di bidang Ekonomi.

Malang, 19 Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	XV
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 Pemasaran Jasa Pendidikan	16
2.2.3 Word of Mouth	19
2.2.4 Institution Image	25
2.2.5 Enrolment Intention	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Hubungan Word of Mouth terhadap Enrolment Intention	35
2.3.2 Hubungan Word of Mouth terhadap Institution Image	37
2.3.3 Hubungan <i>Institution Image</i> terhadap <i>Enrolment Intention</i> .	38

2.3.4 Peran <i>Institution Image</i> dalam memediasi hubungan antara
Word of Mouth terhadap Enrolment Intention
2.4. Kerangka Konseptual
2.5 Hipotesis
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian
3.2 Lokasi Penelitian
3.3 Populasi dan Sampel
3.3.1 Populasi
3.3.2 Sampel
3.4 Teknik Pengambilan Sampel
3.5 Data dan Jenis Data
3.6 Teknik Pengumpulan Data
3.7 Definisi Operasional Variabel
3.8 Skala Pengukuran
3.9 Metode Analisis Data
3.10Uji Mediasi
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
4.1.1 Profil STAI Nurul Islam Pungging Mojokerto
Visi, Misi serta Tugas dan Fungsi STAI Nurul Islam Pungging
Mojokerto
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden
4.3 Statistik Deskriptif Variabel
4.3.1 Word of Mouth (X)
4.3.2 Institution Image (M)
4.3.3 Enrolment Intention (Y)
4.4 Assessment of the measurement model (Pengujian Model
Pengukuran)
4.4.1 Validitas Konvergen
4.4.2 Validitas Deskriminan

4.4.3 Uji Reliabilitas	76
4.5 Assessment of the Structural Model (Pengujian Model Structura	ıl)77
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	79
4.7 Uji Mediasi	84
4.8 Pembahasan	85
4.8.1 Pengaruh Word of Mouth terhadap Enrolment Intention	86
4.8.2 Pengaruh Word of Mouth terhadap Institution Image	88
4.8.3 Pengaruh Institution Image terhadap Enrolment Intention	92
4.8.4 Peran Institution Image dalam memediasi Word of Mouth	
terhadap Enrolment Intention	95
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3. 2	Skala Likert	52
Tabel 3. 3	Kriteria Output PLS	54
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan	63
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden	63
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Awal Masuk	64
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan	65
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan	66
Tabel 4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan tertarik	66
Tabel 4. 9	Kriteria Interpretasi SKor	67
Tabel 4. 10	Deskripsi Variabel Word of Mouth	68
Tabel 4. 11	Deskripsi variabel Institution Image	69
Tabel 4. 12	Deskripsi Variabel Enrolment Intention	71
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Convergen	73
Tabel 4. 14	Costruct Realibility and Validity	74
Tabel 4. 15	Hasil Uji Discriminant Validity Antar Variabel	75
Tabel 4. 16	Nilai Cronbach Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR)	77
Tabel 4. 17	Nilai R-Square	78
Tabel 4. 18	Total Effect (Means, STDV, T-Values)	81
Tabel 4, 19	Uii Mediasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik kenaikan jumlah Mahasiswa	2
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	41
Gambar 4. 1	Logo STAI Nurul Islam	57
Gambar 4. 2	Brosur STAI Nurul Islam	58
Gambar 4. 3	Struktur Organisasi STAI Nurul Islam	61
Gambar 4. 4	Gambar Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2	Biodata Peneliti	113
Lampiran 3	Bukti Konsultasi	115
Lampiran 4	Data Responden	116
Lampiran 5	Bukti Plagiasi	124
Lampiran 6	Perhitungan Smart PLS.	121

ABSTRAK

M Ikmaluddin Alfi Hidayat. 2022, SKRIPSI, Judul: "Pengaruh Word of Mouth terhadap Enrolment Intention yang dimediasi oleh Institution Image (Studi pada STAI Nurul Islam Pungging, Mojokerto)"

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : Word of Mouth, Institution Image, dan Enrolment Intention

Enrolment intention merupakan suatu variabel yang menarik untuk diteliti dikarenakan awal munculnya Enrolment Dicision. sehingga peneliti mengambil Word of Mouth sebagai variabel Independent dan Institution Image sebagai variabel Intervining (Mediasi). Sehingga, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung serta tingkat signifikansi dari variabel Word of Mouth terhadap Enrolment Intention Siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam angkatan sebelas yang dimediasi oleh Institution Image pada lembaga Perguruan Tinggi STAI Nurul Islam Pungging, Mojokerto.

Didalam penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jenis deskriptif cross- sectional. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam angkatan sebelas yang berjumlah 186 siswa dan sampel yang diambil adalah 130 siswa, dari perhitungan rumus Slovin dan tabel Youth, dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu Purposive atau Judgment sampling. Analisis data yang digunakan adalah dengan Path Analisis menggunakan aplikasi PLS 3.0 menggunakan metode SEM. Didalam menginventarisir data, peneliti memakai teknik kuesioner, dokumentasi dan observasi.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa, baik secara langsung maupun tidak langsung variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Enrolment Intention*. dan variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Institution Image*. Selain itu, variabel *Institution Image* secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Enrolment Intention*. Sekaligus variabel

Institution Image memiliki peran mediasi antara hubungan variabel *Word of Mouth* terhadap variabel *Enrolment Intention* Siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam angkatan sebelas.

ABSTRACT

M Ikmaluddin Alfi Hidayat, 2022. THESIS. Title: "The Influence of Word of Mouth

on Enrolment Intention mediated by Institution Image (Study at

STAI Nurul Islam Pungging, Mojokerto)"

Supervisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : Word of Mouth, Institution Image and Enrolment Intention

Enrollment intention is an interesting variable to study because of the initial emergence of Enrollment Decision. so the researcher took Word of Mouth as an Independent variable and Institution Image as an Intervining (Mediation) variable. Thus, this research aims to determine the direct or indirect influence and level of significance of the Word of Mouth variable on the Enrollment Intention of students in class 12 MA and eleventh grade UBP Nurul Islam Vocational School as mediated by Institution Image at the STAI Nurul Islam Pungging Higher Education Institution, Mojokerto.

This research uses a quantitative method with a cross-sectional descriptive type. The population in this study were all 12th grade MA students and the eleventh class of UBP Nurul Islam Vocational School, totaling 186 students and the sample taken was 130 students, from the calculation of the Slovin formula and the Youth table, with a non-probability sampling technique, namely Purposive or Judgment sampling. The data analysis used was Path Analysis using the PLS 3.0 application using the SEM method. In inventorying data, researchers used questionnaire techniques, documentation and observation.

The results of this research show that, both directly and indirectly, the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on the Enrollment Intention variable. and the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on the Institution Image variable. Apart from that, the Institution Image variable directly has a positive and significant influence on the Enrollment Intention variable. At the same time, the Institution Image variable has a mediating role between the relationship between the Word of Mouth variable and the Enrollment Intention variable for students in class 12 MA and eleventh class of UBP Nurul Islam Vocational School.

نبذة مختصرة

محمد اكمل الدين الف هداية، ٢٠٢٢ ، أطروحة جامعية, موضوع: " تأثير التسويق الشفهي على نية الشراء بوساطة صورة الشركة

"(دراسة حول "المدرسة الثانوية الإسلامية" نور الاسلام، فو غكيغ، موجوكرتو)

مرشد: نور لیلی فکریة،،م.س ج

الكلمات الدالة : نية الشراء والتسويق الشفهي وصورة الشركة

نية التسجيل هي متغير مثير للاهتمام للدراسة بسبب الظهور الأولي لقرار التسجيل. لذلك اتخذت الباحثة الكلمة الشفهية كمتغير مستقل وصورة المؤسسة كمتغير وسيط. وبالتالي، يهدف هذا البحث إلى تحديد التأثير المباشر أو غير المباشر ومستوى أهمية متغير الكلام الشفهي على نية الالتحاق لطلاب الصف الثاني عشر في المدرسة العالية والصف الحادي عشر بمدرسة نور الإسلام الثانوية المهنية، بوساطة صورة المؤسسة في مدرسة نور الإسلام مؤسسة التعليم العالي موجوكرتو

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي ذو النوع الوصفي المقطعي. كان المجتمع في هذه الدراسة جميع طلاب الصف الثاني عشر من المدرسة العالية والصف الحادي عشر من مدرسة نور الإسلام المهنية، بإجمالي 186 طالبًا وكانت العينة المأخوذة 130 طالبًا، من حساب الصيغة السلوفينية وجدول الشباب، مع عدم وجود تقنية أخذ العينات الاحتمالية، وهي أخذ العينات الهادفة أو الحكم. كان تحليل البيانات المستخدم وفي جرد البيانات، استخدم الباحثون . SEM باستخدام طريقة 2.0 PLS هو تحليل المسار باستخدام تطبيق . قنيات الاستبيان والتوثيق والملاحظة

تظهر نتائج هذا البحث أن متغير الكلمة الشفهية، بشكل مباشر وغير مباشر، له تأثير إيجابي وهام على متغير صورة المؤسسة. وبصرف على متغير نية التسجيل. ومتغير الكلام الشفهي له تأثير إيجابي وهام على متغير صورة المؤسسة. وبصرف النظر عن ذلك، فإن متغير صورة المؤسسة له تأثير إيجابي وكبير بشكل مباشر على متغير نية الالتحاق. في الوقت نفسه، يلعب متغير صورة المؤسسة دورًا وسيطًا بين العلاقة بين متغير الكلام الشفهي ومتغير نية الالتحاق لطلاب الصف الثاني عشر في المدرسة العالية والصف الحادي عشر بمدرسة نور الإسلام الثانوية المهنبة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Mojokerto (2020) "Total Perguruan Tinggi (PT) di Kabupaten Mojokerto Negeri ataupun Swasta meliputi Institut, Akademi, Politeknik, Sekolah Tinggi dan Universitas terbilang masih sedikit yaitu 17 lembaga yang sudah terdaftar dan 6 lembaga diantaranya masih belum memiliki Mahasiswa aktif". Hal ini juga diperkuat dengan data dari BPS Provinsi Jawa Timur (2019) yaitu "Kabupaten Mojokerto menjadi Kabupaten yang memiliki Perguruan Tinggi yang banyak dibandingkan Kota Pacitan dan Trenggalek yang hanya memiliki 1 Perguruan Tinggi sedangkan Kota dengan Universitas terbanyak terdapat di Malang dan Surabaya masing-masing adalah 56 dan 72". Hal ini menandakan bahwa Kabupaten Mojokerto mempunyai potensi yang besar dalam pengembangan Perguruan Tinggi karena minat masyarakat terhadap Pendidikan Tinggi besar di Kabupaten Mojokerto.

Sehingga Yayasan Pondok Pesantren Nurul Islam melihat peluang tersebut yaitu minat Masyarakat untuk meneruskan Pendidikan kejenjang Perguruan Tinggi. Berdasarkan informasi dari video profil Pondok Pesantren Nurul Islam (2022) Yayasan Pondok Pesantren Nurul Islam berdiri pada 24 Februari 2010. Walaupun masih 12 tahun berjalan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Islam sudah memiliki enam unit diantaranya Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan Unggulan Berbasis Pesantren (SMK UBP), Maderasah Tsanawiyah 1, SMP Unggulan Berbasis Al-Qur'an (UBP), Madrasah Tsanawiyah 2 dan unit yang baru berdiri tahun 2018 yaitu STAI Nurul Islam. Dengan itu, pendirian STAI yang

termasuk lembaga atau unit baru adalah suatu hal yang tepat untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat akan Perguruan Tinggi khususnya di Kabupaten Mojokerto dan sekitarnya.

Disisi yang lain, lembaga MA dan SMK UBP Nurul Islam telah meluluskan banyak Santri yang akan melanjutkan sekolah kejenjang Perguruan Tinggi. Peluang tersebut dilihat oleh Yayasan Pondok Pesantren Nurul Islam yang diwujudkan dengan didirikanya Perguruan Tinggi yaitu STAI Nurul Islam.

Gambar 1. 1 Grafik kenaikan jumlah Mahasiswa

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan wawancara kepada 50 Siswa -siswi MA & SMK Nurul Islam kelas 12 angkatan sebelas pada 10 - 30 Agustus 2022, Peneliti memperoleh informasi bahwa mereka mendapatkan informasi tentang STAI Nurul Islam sebagian besar dari Mahasiswa STAI Nurul Islam, Alumni dan Guru-guru yang bercerita dan memberi preferensi positif, akhirnya memunculkan minat Siswa-siswi kelas 12 untuk meneruskan Pendidikan di STAI Nurul Islam. Dan juga terdapat

fenomena yang menarik yaitu Mahasiswa STAI Nurul Islam dari tahun ketahun terus mengalami kenaikan yang bisa dilihat pada Grafik 1.1, ditahun 2019 jumlah Mahasiswa 15 dan ditahun 2022 jumlah Mahasiswa 107 yang menunjukkan kenaikan sebesar 4,6%. Berdasarkan angka kenaikan jumlah Mahasiswa yang terus meningkat dan hasil wawancara langsung dengan Siswa-siswi kelas 12 MA & SMK Nurul Islam diatas, sehingga Peneliti berkeinginan untuk mengetahui seberapa kuat *Word of Mouth* dalam mempengaruhi *Enrolment Intention* Siswa-siswi kelas 12 MA & SMK Nurul Islam Angkatan sebelas untuk meneruskan Pendidikan di STAI Nurul Islam.

Word of Mouth (WOM) mempunyai peran yang sangat mempengaruhi atau efektif dalam keberlangsungan hidup suatu Lembaga. Karena Word of Mouth bisa menyebar luas dengan cepat dan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Word of Mouth menjadi lebih dikatakan efektif dalam aktivitas pemasaran karena kegiatan Word of Mouth berlandaskan atau bersumber dari pengalaman seseorang dalam menerima jasa suatu Lembaga. Puas dan tidaknya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak Word of Mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi Lembaga tersebut. Pada penelitian Bataineh (2015), Mariasih & Setiyaningrum (2021) dan Rahayu (2017) membagi Word of Mouth menjadi tiga dimensi kredibilitas, kualitas dan kuantitas. Pertama, Kredibilitas Word of Mouth, Kredibilatas informasi biasanya berkaitan dengan kapasitas Penulis atau lembaganya. Kedua, Kualitas Word of Mouth adalah sejauh mana tingkat kejelasan ulasan dari Pelanggan yang sudah pernah melakukan keputusan pendaftaran dan apakah keputusan pendaftarannya itu rasional. Dan

ketiga, Kuantitas *Word of Mouth* berkaitan dengan banyak atau sedikitnya atau intensitas jumlah percakapan yang dirasa berhubungan dengan keterkenalan Lembaga, sebuah Lembaga mampu memitigasi resiko dalam pendaftaran itu.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Huyen & Costello (2017) hanya memakai dua indikator yaitu kualitas dan kuantitas. Dalam Penelitian ini terdapat hal yang berbeda dibandingkan penelitian dari Sa'ait & Nazrina (2016) yang menjelaskan terdapat empat elemen *Word of Mouth* yang mempengaruhi Niat mendaftar pelanggan yaitu Relevansi, Akurasi, ketepatan waktu dan Komprehensif (kelengkapan). Sedangkan dalam penelitian Ruhamak & Rahayu (2016) indikator *Word of Mouth* ada 4 yaitu membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek. Tetapi dalam Penelitian ini indikator yang digunakan adalah menurut Bataineh (2015) yang lebih dispesifikkan lagi dalam teori *Word of Mouth* yang lebih lengkap didalam Penelitian Yusdasani & Pamungkas (2018) karena lebih mencerminkan obyek yang diteliti yaitu *Topics*, *Talkers*, *Tools*, *Taking Part dan Tracking* yang dapat dikelompokkan sebagai berikut: Kredibilitas (*Talkers*), Kualitas (*Topics* dan *Tools*), Kuantitas (*Traking* dan *Taking Part*).

Perceived Word of Mouth akan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Institution Image (Bataineh, 2015). Image atau kesan yang bagus terhadap lembaga yang diberikan akan menjadikan inti utama untuk meningkatnya Enrolment Intention. Enrolment Intention adalah suatu yang penting bagi Lembaga dikarenakan minat adalah salah satu hal penting yang orang dapat terpengaruh sehingga melakukan tindakan pendaftaran (Rahayu, 2017). Dalam arti, Institution

Image ialah salah satu unsur yang dapat mempengaruhi Enrolment Intention konsumen. Beberapa penelitian mengenai pengaruh dari Word of Mouth terhadap Enrolment Intention yang dimediasi Institution Image telah banyak dilakukan seperti Bataineh (2015), Mariasih & Setiyaningrum (2021), Rahayu (2017), tetapi tidak ada penelitian yang mengukur *Institution Image* yang sama dengan penelitian ini. Pada penelitian Bataineh (2015), Mariasih & Setiyaningrum (2021), dan Rahayu (2017) Institution Image diukur dengan 4 elemen yaitu daya tarik, penampilan fisik, stabilitas, disukai, dapat dipercaya. Tetapi dalam penelitian Ruhamak & Rahayu (2016) tidak memakai kalimat *Institution Image* tetapi *Brand* Image yang sebenarnya sama, Brand Image memiliki 3 elemen yaitu citra pembuat atau pemilik, jasa yang diberikan dan pemakai. Sedangkan didalam penelitian ini elemen yang dipakai ialah pendapat dari Harrison (2010) dalam Pratiwi & Widiyastuti (2018) yaitu Reputation, Personality, Value/Ethics dan Corporate *Identity* karena Peneliti menganggap indikator tersebut lebih mencerminkan obyek yang diteliti yaitu STAI Nurul Islam. Selain itu, Peneliti mengedepankan image "Kampus Unggulan Berbasis Pesantren." Sebagai pembentukan Institution Image STAI Nurul Islam.

Namun dalam Penelitian sebelumnya dengan objek jasa pendidikan ratarata membahas *Word of Mouth* dari *prespektif online* seperti yang dilakukan oleh Bataineh (2015), Mariasih & Setiyaningrum (2021), Rahayu (2017), dan Sa'ait & Nazrina (2016) tetapi penelitian ini ingin memberikan kebaharuan dengan meneliti pengaruh *Word of Mouth* secara *offline* yaitu dengan mengambil sampel dari Siswasiswi kelas 12 MA & SMK Nurul Islam angkatan sebelas untuk menguji seberapa

besar pengaruh *Word of Mouth* offline dari Senior atau Mahasiswa yang sudah kuliah di STAI Nurul Islam atau *stakeholder* lain yang berada di Yayasan Pondok Pesantren Nurul Islam dalam mempengaruhi *Enrolment Intention* mereka untuk mendaftar kuliah di STAI Nurul Islam, dan juga ini relevan dengan realita dilapangan yang akan diuji karena memang seluruh Siswa-siswi kelas 12 pada Pondok Pesantren Nurul Islam tidak ada yang membawa alat-alat elektronik sehingga tidak bisa mengisi kuesioner secara *online*. Sebenarnya terdapat penelitian terdahulu dari Soelasih & Sumani (2021) yang meneliti *Word of Mouth* secara *offline* tetapi pada objek yang berbeda yaitu Jasa Penerbangan.

Putri & Hendrawan (2017) *Institution Image* adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu Lembaga. Semakin baik citra suatu lembaga maka produk-produk jasa dari lembaga tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra lembaga membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka ketika akan melakukan keputusan mendaftar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian dengan variabel Word of Mouth, Institution Image dan Enrolment Intention dapat menjadi tambahan pengetahuan dan juga menjadi landasan bagi perbaikan strategi pemasaran kedepanya dalam bisnis jasa khususnya pada STAI Nurul Islam untuk dapat lebih memaksimalkan potensi pasar Siswa-siswi lulusan dari Pondok Pesantren Nurul Islam sendiri untuk kuliah dilembaga dalam satu naungan yaitu Yayasan Pondok Pesantren Nurul Islam. Sebab itu, Peneliti tertarik untuk meneruskan penelitian ini

agar bisa menguji ketiga variabel tersebut, yang harapan kedepannya dalam penyusunan strategi pemasaran STAI Nurul Islam juga mempertimbangkan hal tersebut. Sehingga dapat terus mempertahankan dan lebih-lebih dapat mengembangkan pemasaran di STAI Nurul Islam kearah yang lebih baik. Berpedoman pada latar belakang yang telah digambarkan, sehingga peneliti menjadi tertarik untuk memakai judul:

"Pengaruh Word of Mouth terhadap Enrolment Intention yang dimediasi oleh Institution Image (Studi Pada STAI. Nurul Islam Pungging Mojokerto)"

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman kepada latar belakang yang telah dipaparkan, maka bisa dirumuskan:

- 1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Enrolment Intention* Siswasiswi kelas dua belas MA dan SMK Nurul Islam?
- 2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Institution Image* STAI Nurul Islam?
- 3. Apakah *Institution Image* berpengaruh terhadap *Enrolment Intention* Siswa-siswi kelas dua belas MA dan SMK Nurul Islam?
- 4. Apakah *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Enrolment Intention* ketika dimediasi oleh *Institution Image* dari STAI Nurul Islam?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berpedoman pada rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan Penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh dari Word of Mouth terhadap Enrolment
 Intention pada Siswa-siswi kelas dua belas MA dan SMK UBP Nurul
 Islam.
- Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap Institution Image STAI Nurul Islam.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh *Institution Image* terhadap *Enrolment Intention* Siswa-siswi kelas dua belas MA dan SMK Nurul Islam.
- 4. Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap Enrolment

 Intantion ketika dimediasi oleh Institution Image pada Siswa-siswi kelas
 dua belas MA dan SMK Nurul Islam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini kedepanya diharapkan dapat berguna bagi Peneliti sendiri ataupun orang lain. Hasil Penelitian ini kedepanya semoga memperoleh beberapa kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti (Individu)

Sebagai bahan yang bisa memperluas ilmu pengetahuan sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang telah di dapat dikemudian hari, lebih- lebih dapat diterapkan pada STAI Nurul Islam sendiri dan mengetahui apakah Word of Mouth berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Enrolment Intention serta apakah Institution Image menjadi mediasi atara kedua variabel tersebut.

2. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih atau tambahan literatur bagi pustaka Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang kedepanya bisa digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa lain saat mengambil penelitian mengenai Permasalahan (variabel atau obyek) yang sama.

3. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan pengetahuan kepada para Pembaca terkait dengan Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Enrolment Intention* yang dimediasi *Institution Image* pada Siswa-siswi kelas dua belas MA dan SMK Nurul Islam Angkatan sebelas yang dijadikan sebagai jurnal dan skripsi. Sehingga dapat menjadi pembelajaran dan lebih-lebih bisa Pembaca peraktekkan dalam realita kehidupan sehari-hari.

4. Bagi Institusi

Dapat menjadi pengetahuan bagi STAI Nurul Islam, bahwa Pentingnya Stategi Pemasaran Word of Mouth dan Institution Image dalam mempengaruhi Enrolment Intention seorang siswa, sekaligus dapat diimplementasikan secara langsung untuk menaikkan angka pendaftaran dilembaga tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Sebelumnya terdapat penelitian yang meneliti tentang variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini juga yaitu: *Word of Mouth, Institution Image* dan *Enrolment Intention*. Penelitian - penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1:

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama Penulis, Judul dan tahun Penelitia n	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Abdullah Q. Bataineh (2015). The Impact of Perceived e-Word of Mouth on Purchase intention: The Mediating Role of corporate Image.	1. Kredibilit as e- Word of Mouth 2. Kualitas e- Word of Mouth 3. Kuantitas e- Word of Mouth 4. Citra Lembaga 5. Niat Beli	Multiple Regressi on test	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas e- Word of Mouth, Kredibilitas e- Word of Mouth, dan kuantitas e- Word of Mouth masing-masing secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli. Dan dalam hal Peran mediasi dari Citra Lembaga hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Lembaga memediasi hubungan antara variabel	- Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif antara Word of Mouth dengan niat beli Menjadikan variabel citra lembaga sebagai mediasi - Variabel citra lembaga memediasi variabel Word of Mouth dengan niat beli.	- Variabel Word of Mouth lebih diperinci menjadi WOM Kredibilitas, WOM Kualitas & WOM Kuantitas Memakai diksi kata niat beli sedangkan peneliti memakai Enrolment Intention Penelitian ini memakai variabel e-Word of Mouth (Online) sedangkan peneliti memakai

2 Anna 1.E - Word Survey Adventa of Mouth dan Mouth quality, e Mariasih, Quality dianalisi Ari 2.E - Word s quantity, dan e Setianingr of Mouth menggu Word of Mouth dengan sedangka um Quantity nakan credibility yang Purchase peneliti Mouth Peran e - of Mouth Word of Credibilit yond of Mouth Word of Mouth Word of Mouth word of Mouth dengan peneliti memengaruhi Intention. Mouth Word of Mouth software Mouth yond of Mouth mempengaruhi program intention secara of Mouth of Mouth word of Mouth dengan peneliti memengaruhi peneliti mempengaruhi peneliti mempengaruhi program intention secara of Mouth program intention secara of Mouth dianalisi program intention dengan peneliti mempengaruhi peneliti mempengaruhi peneliti mempengaruhi program intention secara of Mouth program intention secara of Mouth dianalisi peneliti memaka peneliti mempengaruhi peneliti mempengaruhi peneliti mempengaruhi program intention secara of Mouth program intention secara of Mouth dianalisi peneliti memaka peneliti mempengaruhi peneliti pen	offline. e dan si yang i. un ini in e- Mouth
2 Anna 1.E - Word Survey Adventa of Mouth dan Mouth quality, e Mariasih, Quality dianalisi Ari 2.E - Word s Quantity nakan Qua	e dan ii yang i. in ini in e- iMouth
2 Anna 1.E - Word Survey dan Mouth quality, e Mariasih, Quality dianalisi - Word of Mouth dengan Setianingr of Mouth nakan (2021). 3.E - Word of Mouth Peran e - Of Mouth Word of Mouth Deserta Software Mouth Word of Mouth Word of Mouth Word of Mouth Deserta Setianing Nouth Word of Mouth Deserta Setianing (2021). 3.E - Word SEM Mouth Word of Mouth Deserta Setianing Nouth Nouth Word of Credibilit Software Mouth Word of Mouth Software Mouth Nouth AMOS. Mendaftar pada Purchase Intention Secara Nouth Nouth Purchase Intention Secara Of Mouth Purchase Intention Secara Of Mouth Nouth Nouth Nouth Purchase Intention Secara Of Mouth Nouth	si yang i. un ini in e- i Mouth
2 Anna 1.E - Word Survey Adventa of Mouth dan Mouth quality, e Mariasih, Quality dianalisi - Word of Mouth Mouth and Mouth quality, e Mord of Mouth Mouth and Mouth quality, e Mord of Mouth Ari 2.E - Word s quantity, dan e - Word of Mouth dengan sedangka um Quantity nakan credibility yang Quantity nakan credibility yang Purchase peneliti (2021). 3.E - Word SEM memengaruhi Peran e - of Mouth beserta Purchase - Word of Mouth word of Credibilit software Mouth y AMOS. Mendaftar pada Purchase - Variabel Quality, e 4. Corporat program intention secara of Mouth	i. nn ini in e- Mouth
Adventa of Mouth dan Mouth quality, e Mariasih, Quality dianalisi - Word of Mouth dengan ye memaka Mouth quality dengan ye memediasi (2021). 3. E - Word of Mouth Peran e - of Mouth Word of Credibilit ye dengan ye den	in ini in <i>e-</i> Mouth
Adventa of Mouth dan dianalisi Ouality dianalisi Ouality dianalisi Ouality dianalisi Ouality dianalisi Ouality dianalisi Ouality dan e Setianingr of Mouth menggu Word of Mouth dengan Sedangka um Ouantity nakan Credibility yang Ouantity (2021). S.E Word SEM memengaruhi Ouanalisi Ouality Oual	in e- Mouth
Mariasih, Quality Ari Setianingr um Quantity nakan Peran e - Word of Word of Word of Mouth Word of Word of Mouth Descrita Word of Word of Mouth Nemengary Nord of Mouth Word of Word of Mouth Nemendary Nord of Mouth Nemendary Nord of Mouth Nord of Word of Mouth Nemendary Nord of Mouth Nord of Word of Mouth Nord of Nord of Mouth Nord of Mouth Nord of Nord of Mouth Nord	Mouth an
Ari Setianingr of Mouth of Mouth um Quantity and e of Mouth (Online) sedangka peneliti (2021). 3. E - Word SEM memengaruhi Peran e of Mouth Word of Credibilit yong Mouth word of Credibilit yong AMOS. Penangaruhi Purchase Intention untuk mempengaruhi Purchase of Mouth penangaruhi AMOS. Purchase of Mouth penangaruhi Purchase of Mouth mempengaruhi Purchase of Mouth penangaruhi Purchase of Mouth penangaruhi Purchase of Mouth penangaruhi p	an
Setianingr um Quantity nakan credibility yang (2021). Peran e - of Mouth Word of Credibilit yang beserta Mouth Word of Mouth Word of Quality, e 4. Corporat Word of Mouth Quality, e 4. Corporat Word of Mouth Quality (2021). Setianingr of Mouth nemggu nakan credibility yang memengaruhi Purchase Intention. Purchase - Word of Mouth mempengaruhi program intention secara of Mouth program intention secara of Mouth pendity of Mouth mempengaruhi program intention secara of Mouth pendity of Mouth mempengaruhi program intention secara of Mouth pendity of Mouth mempengaruhi program intention secara of Mouth pendity of Mouth mempengaruhi program intention secara of Mouth pendity of Mouth mempengaruhi program intention secara of Mouth pendity of Mouth pendity of Mouth mempengaruhi program intention secara of Mouth pendity	an
um Quantity nakan credibility yang memengaruhi Intention. peneliti memaka Peran e - of Mouth Word of Credibilit Mouth Quality, e 4. Corporat Page 1. AMOS. peneliti memengaruhi Intention. peneliti memaka Purchase - Word of Mouth mempengaruhi Offline. Purchase program peneliti memaka Purchase - Vord of Mouth peneliti memaka - Word of Mouth peneliti memaka program peneliti memaka purchase program peneliti memaka peneliti memaka purchase program peneliti memaka programa peneliti memaka program peneliti memaka programa peneliti memaka peneliti memaka peneliti peneliti memaka programa peneliti	
(2021). 3. E - Word SEM memengaruhi Purchase - Word of Mouth Software Mouth Quality, e 4. Corporat SEM memengaruhi Purchase Intention untuk mempengaruhi Purchase - Variabel intention secara of Mouth	i Word
Peran e - of Mouth Word of Credibilit Software Mouth Quality, e 4. Corporat Purchase Purchase Intention untuk mempengaruhi Purchase program - Word of Mouth mempengaruhi Offline. Purchase intention secara of Mouth	
Word of Credibilit software Mouth y AMOS. Intention untuk mempengaruhi Purchase - Variabel program intention secara of Mouth	
Mouth y AMOS. mendaftar pada Purchase - Variabel program intention secara of Mouth	i securu
Quality, e 4. Corporat program intention secara of Mouth	Word
- Word of e Image Pendidikan langsung rinci yait	
Mouth 5. Purchase pascasarjana maupun tidak Quality,	
Quantity, Intention yang ditawarkan langsung. Quantity	, &
dan e - universitas, baik - Word of Mouth Credibil	
Word of secara langsung mempengaruhi - Pemakai	
Mouth maupun tidak secara langsung istial yar	
Credibility langsung, maupun tidak berbeda	_
dalam melalui mediasi langsung Purchasi	•
membentu Corporate variabel Intention	1,
k Image. Corporate sedangka	-
Corporate Corporate Image. peneliti	
Image dan Image diduga memaka	i
mendoron atau Enrolme	nt
g diidentifikasi Intention	ı.
Purchase sebagai faktor - Metode	dan
Intention: yang paling kuat aplikasi	yang
Studi dalam digunaka	
Empiris mendorong	
pada Jasa terciptanya	
Pendidika Purchase	
n. Intention,	
sedangkan e-	
Word of Mouth	
quality	
ditemukan	
sebagai faktor	
yang	
mempunyai	
Peran paling	
penting dalam	
membentuk membentuk	
Image.	

		1	an			m 1
3	Fatik Rahayu (2017). Peran Customer Involveme nt dan Corporate Image dalam hubungan e- Word of Mouth dengan Purchase Intention.	1.E - Word of Mouth 2.Purchase Intention 3. Customer Involvem ent 4. Corporat e Image	SEM (Structu ral Equatio n Model)	Hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mempunyai efek mediasi dan Citra Lembaga mempunyai efek mediasi hubungan antara e - Word of Mouth dengan niat beli.	- Citra lembaga memediasi variabel Word of Mouth dengan variabel Purchase Intention Memakai redaksi kata Corporate Image - E-Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention.	- Terdapat variabel mediasi lain yaitu Customer Involvement Penelitian ini memakai e- Word of Mouth (online) sedangkan peneliti memakai variabel Word of Mouth secara offline Metode dan aplikasi yang digunakan berbeda.
4	M Dian Ruhamak, Budi Rahayu (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare.	1. Word of Mouth 2. Brand Image 3. Purchase Intention	SEM PLS dengan bantuan software Smart PLS.	Hasil signifikansi pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Image, Word of Mouth terhadap Purchase Intention, Brand Image terhadap Purchase Intention dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebesar 24,3%, 65,3%, 33,6% dan 46,4%. Dengan itu semuanya bisa dinyatakan signifikan karena semuanya dapat mempengaruhi Purchase Intention dan Brand Image	- Sama- sama memakai Word of Mouth secara Online Signifikansi dan positif pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Image, Word of Mouth terhadap Purchase Intention, Brand Image terhadap Purchase Intention dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention Sama-sama memakai SEM dan Aplikasi PLS	- Pemakain diksi kata yang berbeda (Brand Image menjadi Corporate Image, Purchase Intention menjadi Enrolment Intention.

		1	<u> </u>	memediasi		
				sempurna <i>Word</i>		
				of Mouth		
				dengan		
				Purchase		
				<i>Intention</i> karena		
				bisa		
				meningkatkan		
				Pengaruh		
				sebesar 21,9%.		
5	Noraini	1.E -Word	Dianalis	Keempat	- Sama-sama	- Penelitian ini
)	Sa'ait,	of Mouth	is	dimensi utama <i>e</i>	menjadikan niat	menggunakan
	Agnes	Relevansi	dengan	-Word of Mouth	beli pelanggan	kata niat beli
	Kanyan	2.E -Word	analisis	yaitu akurasi,	sebagai variabel	pelanggan
	dan	of Mouth	korelasi	ketepatan waktu	dependent.	sedangan
	Mohamma	Akurasi	dan	relevansi dan	- E-Word of	peneliti
	d Fitri	3.E -Word	analisis	kelengkapan	Mouth	menggunakan
	Nazrina	of Mouth	regresi.	ditemukan		kata <i>Enrolment</i>
	(2016).	Ketepata	regresi.		mempunyai pengaruh yang	Intention.
	Pengaruh	n waktu		mempunyai hubungan yang	positif dan	- penelitian ini
	e -Word of	4.E -Word		signifikan	signifikan	tidak
	Mouth	of Mouth		terhadap	terhadap niat	menggunakan
	terhadap	Kelengka		niat beli	beli pelanggan.	variabel
	Niat	_			ben pelanggan.	
	membeli	pan 5. Niat beli		Pelanggan. Analisis regresi		Corporate Image sebagai
				berganda		mediasi.
	pelanggan.	Pelangga		•		- Penelitian ini
		n.		berikutnya menjelaskan		memakai <i>E</i> -
				bahwa <i>e -Word</i>		Word of Mouth
				of Mouth		yaitu <i>online</i> ,
				berdampak pada		sedangkan
				niat beli		peneliti
				Pelanggan.		memakai <i>WOM</i>
				Keakuratan <i>e</i> -		secara offline.
				Word of Mouth		- Metode dan
				mempunyai		aplikasi yang
				hubungan		berbeda.
				terkuat dengan		berbeda.
				niat beli		
				Pelanggan dan		
				indikator yang		
				paling		
				berpengaruh di		
				antara		
				keempatnya.		
6	Tran Thi	1. Word of	Exsperi	Hasil	- Memakai	- Memakai <i>Brand</i>
0	Huyen dan	Mouth	men	memperlihatkan	variabel <i>Word</i>	Image sebagai
	Joyce	2. Brand	Survey	bahwa jumlah	of Mouth, dan	variabel
	Costello	Trust	Sur vey	dan kualitas	Purchase	mediasi.
	(2015).	1 i wst		ulasan secara	Intention.	mediasi.
	(2013).	L	l	alabali becala	incinton.	1

	Quality versus Quantity: an investigati on into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention.	3. Purchase Intention		positif dan signifikan mempengaruhi niat beli. Temuan juga memperlihatkan bahwa kepercayaan merek mempunyai efek mediasi pada hubungan antara ulasan online dan niat beli.	- Word of Mouth mempengaruhi Purchase Intention secara positif dan signifikan.	- Penelitian ini memakai kata Purchase Intention, sedangkan peneliti memakai diksi kata Enrolment Intention variabel Word of Mouth lebih diperinci dalam penelitian ini (kualitas dan kuantitas) Metode yang digunakan.
7	Yasintha Soelasih dan Sumani (2021). The Effect of Word of Mouth on Purchase Intention: A Case study of low cost Carriers in Indonesia.	1. Negative Perception 2. Positive Perception 3. Purchase intention 4. Word of Mouth	Analisis menggu nakan SEM dengan Lisrel.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth mempengaruhi niat beli melalui positif dan negatif persepsi Word of Mouth. Dapat dilihat bahwa persepsi positif tentang Word of Mouth mempunyai efek langsung, sedangkan persepsi negatif tentang Word of Mouth mempunyai efek sebaliknya.	- Menggunakan Variabel Word of Mouth dan Purchase Intention Word of Mouth mempengaruhi niat beli melalui positif dan negatif persepsi Word of Mouth Word of Mouth dilakukan secara Offline.	- Metode dan aplikasi yang digunakan berbeda Word of Mouth lebih diperinci dalam penelitian ini, yaitu Persepsi positif dan persepsi negative Pemakaian diksi kata yang berbeda dari variabel Word of Mouth.
8	Ghana	1.Advertisi	Analisis	Hasil Penelitian	- Variabel <i>Word</i>	- Tidak adanya
	Andriansy ah dan	ng 2.E -Word	yang digunak	ini menunjukkan	of Mouth memiliki	variabel Enrolment
	Sriwardan	of Mouth	an	bahwa	pengaruh yang	Intention dalam
	i (2019).	3. Corporat	adalah	Advertising	positif dan	penelitian ini.
	Pengaruh	e Image	analisis	berpengaruh	signifikan	- Aplikasi yang
	Advertisin		jalur	terhadap	terhadap	digunakan
	g dan e -		dengan	Corporate	variabel	menggunakan
	Word of		program	Image	Corporate	SPSS,
	Mouth		SPSS	Ramayana	Image.	sedangakan
	terhadap			Department		peneliti

Corporate	versi	Store sebesar	- Variabel Word	menggunakan
Image	23.0.	44,25%, e -	of Mouth	PLS.
Ramayana		Word of Mouth	dilakukan	- Terdapat
Departem		berpengaruh	secara Offline.	variabel lain
ent Store.		terhadap <i>Brand</i>		yaitu
		Image		Advertising
		Ramayana		sebagai variabel
		Department		Independent.
		Store sebesar		•
		30,35%.		
		Advertising dan		
		e - Word of		
		Mouth		
		berpengaruh		
		terhadap		
		Corporate		
		Image		
		Ramayana		
		Department		
		Store sebesar		
		74,6%. Sisanya		
		sebesar 25,4%		
		dipengaruhi		
		faktor lainya		
		yang tidak		
		masuk ke dalam		
		penelitian ini.		

Sumber: Data diolah, 2022

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Berdasarkan pendapat dari Priansa (2017) yang mengatakan bahwa "pemasaran ialah suatu tata kelola total dari suatu aktivitas usaha yang dibuat sebagai suatu perencanaan, menentukan suatu harga, memasarkan, serta pendistribusian produk yang berguna dalam rangka memuaskan konsumen yang sudah lama berlangganan atau konsumen yang potensial".

Priansa (2017) mengatakan *marketing* ialah perkumpulan dari suatu kegiatan bisnis atau organisasi yang lain untuk membuat dan mempertukarkan nilai (*value*) di antara Lembaga dan para pelangganya.

1. Strategi Pemasaran

Ridwansyah (2017) berpendapat bahwa beliau mengelompokkan strategi pemasaran menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. *Market Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Ialah langkah-langkah dalam membagi pasar menjadi suatu (kelompokkelompok) yang lebih rinci berpedoman pada suatu ciri-ciri yang khusus.

b. Targeting (Penargetan)

Targeting ialah langkah dalam memilih segmentasi pasar mana yang akan diberikan layanan serta yang tidak diberi layanan oleh sebuah lembaga.

c. Positioning (Pemosisian)

Adalah langkah dalam memperlihatkan *image* khusus lembaga didalam fikiran konsumen yang telah ditentukan.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Ridwansyah (2017) mengatakan bahwa hal-hal yang termasuk taktik dalam pemasaran yang dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

a. Perbedaan (Diferensiasi)

Membentuk suatu hal yang berbeda dengan memadukan aspek kontek dan konten dari sebuah jasa yang akan ditawarkan pada pasar (konsumen).

b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Memadukan dan mencocokkan Jasa Pengiriman, tawaran (offers), dan komunikasi antara Lembaga dan konsumen.

c. Penjualan

Sebuah cara melalui jasa dari Lembaga yang digunakan untuk memunculkan hubungan yang baik dalam jangka panjang.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Ridwansyah (2017) menjelaskan bahwa yang termasuk hal yang dapat membentuk nilai pemasaran ialah:

a. Brand (*Merk*)

Merupakan suatu hal yang dapat menumbuhkan kepuasan dengan memunculkan pandangan yang bagus tentang sebuah Lembaga dengan cara menceritakan *value* (nilai) dari Lembaga tersebut.

b. Service (Pelayanan)

Merupakan salah satu cara lembaga memuaskan pelanggan agar memunculkan sebuah *value* (nilai) yang harapanya dapat konsisten (terus berlanjut) menjalin hubungan yang baik.

c. Proces (Proses)

Merupakan salah satu cara Lembaga dalam menyampaikan jasanya dari bisnis kepada seorang pelanggan.

2.2.2 Pemasaran Jasa Pendidikan

2.2.2.1 Pengertian Jasa Pendidikan

Menurut Irianto (2017) jasa adalah "a service is any act or permomance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product". Maksudnya jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepindahan kepemilikan.

Ramadhan (2020) "Serice are economic activities that creat value and provide benefits for customers at specific times and place as a result of bringing about a desired change in or on behalf of the recipient of the service". Yang memiliki arti, jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Kemudian menurut Mundir (2016) "jasa adalah aktivias ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan denganya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan tranfer kepemilkan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tida mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Berdasarakan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pedidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang proses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2.2.2.2 Karakteristik Jasa Pendidikan

Fatihuddin & Firmansyah (2019) mengatakan bahwa ciri-ciri atau karakteristik produk jasa mempunyai perbedaan dengan produk barang berwujud. Secara umum jasa mengandung empat karakteristik, antara lain:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

b. Tidak terpisahkan (Inseperability)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. Keanekaragaman (Variability, Heterogenity, Inconsistency)

Jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya.

d. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa bersifat sangat *variability* karena merupakan *non-standarized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

2.2.3 Word of Mouth

2.2.3.1 Pengertian Word of Mouth

Pemasaran Word of Mouth ialah "Giving people a reason to talk about your things and making that conversation easier" (Sernovitz, 2012).

Merupakan memberikan seorang alasan agar membicarakan produk ataupun jasa serta membuat pembicaraan itu berlangsung lebih gampang. Maksudnya, *Word of Mouth* merupakan tentang pembicaraan nyata seorang kepada orang lain ataupun konsumen satu dengan konsumen lainya.

Komunikasi *Word of Mouth* biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Sunyoto (2015), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *Word of Mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk barang atau jasa. *Word of Mouth* menjadi sangat bermanfaat bagi sebuah Lembaga khususnya STAI Nurul Islam, Karena apabila Senior-senior itu puas atas jasa yang diberikan kampus maka mereka akan mereferensikan atau memberi rekomendasi kepada orang lain dalam hal ini yaitu adek kelasnya. Sehingga apabila disederhanakan maka *Word of Mouth*

ialah suatu tindakan pelanggan yang sudah loyal dan memiliki pengalaman untuk menjadi penyedia informasi terkait jasa tersebut kepada calon konsumen potensial lainnya.

Sedangkan Word of Mouth yang disampaikan oleh (Word of Mouth Marketing Association) merupakan sesuatu aktivitas dimana konsumen membagikan data mengenai sesuatu merk ataupun produk jasa atas konsumen yang lainya. Serta pemasaran Word of Mouth merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dapat memicu konsumen agar mau memperbincangkan, membahas, memasarkan secara tidak langsung, merekomendasikan hingga sampai menjual brand sesuatu jasa kepada konsumen potensial yang lain (Sumardy, Silviana, & Melone, 2011).

Walaupun Word of Mouth adalah alat promosi yang temasuk rendah dalam pengendalianya tetapi dari segala macam bentuk promosi, yang below the line atau above the line tidak ada yang dapat mengalahkan pengaruhnya dalam memberi akibat pada merk atau sebuah produk khususnya jasa. Lembaga bisa mendesak serta memfasilitasi obrolan Word of Mouth itu dengan lebih dulu membenarkan kalau produk jasa serta citra dari Lembaga memanglah unik, inovatif serta pantas jadi conversation product (bahan Pembicaraan) akhirnya dapat terbentuklah Word of Mouth yang bersifat positif sehinga akhirnya menciptakan kenaikan pasar yang besar untuk sebuah Lembaga.

2.2.3.2 Dimensi-dimensi Word of Mouth

Teori *Word of Mouth* terbagi menjadi tiga langkah, dan ini mengalami peningkatan *Octovate Consulting Group* dalam (Enggal, 2011) sebagai berikut:

(1) Percakapan

Langkah pertama dimana penyedia layanan jasa dalam hal ini Manejemen STAI Nurul Islam harus dapat atau mampu memilih pembicara yang tepat dalam menyampaikan pembahasan yang menarik untuk dibahas.

(2) Mempromosikan

Merupakan terdapatnya alat atau sarana prasarana bagi pembicara untuk bisa dishare atau disebarluaskan kepada orang yang lain.

(3) Menjual

Cara agar dapat mempengaruhi orang lain agar mau untuk menjual, merekomendasikan kepada orang lain.

Sernovitz (2012) didalam bukunya yang berjudul pemasaran dari mulut ke mulut menerangkan bahwa *Word of Mouth* mempunyai lima indikator yang biasa disingkat *The Five Ts*, antara lain:

1. Pembicara (*Talkers*)

Ialah siapa yang hendak jadi pembicara dalam perihal ini. Pembicara merupakan konsumen yang sudah merasakan produk jasa tertentu. Terkadang oranglain cenderung lebih memilah ataupun memutuskan komsumsi sesuatu produk jasa tergantumg kepada konsumen lain yang sudah berpengalaman memakai produk benda ataupun jasa tersebut.

2. Kualitas Pembahasan (*Topics*)

Word of Mouth menghasilkan sesuatu pesan ataupun hal- hal tertentu yang membuat oranglain memperbincangkan ataupun mangulas sesuatu produk jasa tertentu. Dengan kata lain *topics* merupakan data ataupun topik(ulasan) yang dibicarakan menimpa sesuatu produk jasa.

3. Alat (*Tools*)

Sehabis mengenali pesan ataupun mengenai tertentu yang membuat oranglain membicarakan ataupun mangulas produk jasa tersebut hingga diperlukan sesuatu perlengkapan buat menolong supaya pesan tersebut bisa berjalan. Dengan kata lain *tools* dalam *Word of Mouth* mengacu pada peralatan ataupun sarana yang dibutuhkan serta diperlukan buat memudahkan konsumen dalam melaksanakan proses *Word of Mouth*.

4. Partisipasi Lembaga (*Taking Part*)

Didalam terjadinya *Word of Mouth* sebuah Lembaga juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut..

5. Pengawasan (*Traking*)

Lembaga melakukan langkah antisipatif dalam menghindari terjadinya suatu *Process Word of Mouth* yang negatif atas produk jasanya..

Dalam Penelitian ini Peneliti memakai indikator dari Sernovitz (2012) karena lebih detail dan lebih mencerminkan penelitian ini. Peneliti tidak memakai semua lima Indikator *Five Ts*, tetapi hanya memakai tiga indikator antara lain *Talkers*, *Topics* dan *Tools*. Dikarenakan indikator *Taking Part* dan *Tracking* menurut Peneliti kurang sesuai dengan obyek penelitian yaitu Pemasaran Jasa Pendidikan.

2.2.3.3 Word of Mouth dalam prespektif Islam

Didalam Al-Qur'an serta Al-Hadits ditemui bermacam-macam tuntunan supaya dalam berkomunikasi bisa dilakukan dengan efektif dan baik. Pembahasan ini dalam pandangan Islam bisa dikatakan dengan etika berbicara. Imani (2015) menerangkan kalau Etika komunikasi dalam Islam ialah tuntunan untuk kalangan

orang Islam untuk melaksanakan sebuah komunikasi. Didalam literatur tentang komunikasi Islam bisa ditemui paling tidak 6 tipe gaya bicara atau pembicaraan yang menjadi prinsip, kaidah ataupun Etika komunikasi dalam Islam, ialah:

1. Perkataan yang Jujur atau Qaulan Syadida

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (QS.An-Nisa': 9)

2. komunikatif, tepat sasaran, mudah difahami atau Qaulan Baliigha

Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya. (QS. An-Nisa': 63)

3. Perkataan yang bagus atau baik atau Qaulan Ma'ruufa

Terjemahan

Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik. (QS. Al-Ahzab: 32)

4. Perkataan yang luhur atau mulia atau Qaulan Kariima

وَقَضٰى رَبُكَ أَلَّا تَعْبُدُوْ اللَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ اِحْسَلْنَا الْمَالِكَ عَنْدَكَ الْكِبَرَ اَحَدُهُمَا آوْ كِلْهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَفِي لَهُمَا أَفُ كِلْهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَفِي وَلا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيْمًا

Terjemahan

Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik. (Al-Isra': 23)

5. Perkataan yang Lemah lembut atau Qaulan Layyina

Terjemahan

Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, karena dia benar-benar telah melampaui batas;

Terjemahan

maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan katakata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut. (QS. At-Taha: 43-44)

6. Perkataan yang layak atau pantas atau Qaulan Maysuura

Terjemahan

Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.

Didalam segala aspek kehidupan ini peranan komunikasi sangatlah penting. Bahkan dalam Agama Islam bahasa yang dipakai berkomunikasi telah dibahas bahkan diatur secara detail yang didapat dari Al-Qur'an. Sehinga aturan seperti ini juga diberlakukan dalam *Marketing Communication Word of Mouth*. Dengan komunikasi yang baik dengan sendirinya *Word of Mouth* yang positif akan tercipta.

2.2.4 *Institution Image*

2.2.4.1 Pengertian Institution Image

Dibenak setiap konsumen Lembaga memiliki citra yang berbeda dan sangat lekat dengan Lembaga tersebut. Citra Lembaga merupakan respon konsumen terhadap seluruh tawaran atau promosi yang dibuat oleh Lembaga atau institusi dan diartikan sebagai sejumlah ide, keyakinan, dan kesan masyarakat umum terhadap sebuah organisasi (Ma'ruf, 2014). *Institution Image* menerangkan nilai-nilai seseorang atau sekalipun komunitas yang memiliki ikatan kuat terhadap suatu bisnis.

Image dapat diartikan anggapan suatu Lembaga atau institusi yang tercermin dalam ingatan pangsa pasarnya, Image adalah anggapan sementara seorang konsumen terhadap jasa yang diterimanya. Citra (Lembaga atau institusi), adalah suatu yang amat penting dalam mengevaluasi kualitas pemasaran jasa yang telah dilakukan oleh lembaga. Image dapat memberi rangsangan kepada seseorang konsumen untuk melakukan pendaftaran karena image merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen dalam menikmati jasa yang telah diberikan (Hassan, 2010).

Institution Image adalah suatu keyakinan, kesan dan ide konsumen atas lembaga terhadap pendaftaran jasa yang telah dilakukanya. Pada umumnya suatu

Lembaga harus memperhatikan bagaimana *image* nya ditengah-tengah masyarakat apakah baik atau justru jelek.

Salah satu hal penting dan pokok yang harus diperhatikan oleh suatu Lembaga adalah *Image* lembaganya dikarenakan *image* adalah salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga memunculkan kepuasan dalam diri pelangganya. Citra juga menjadi factor pendorong yang kuat bagi seorang konsumen untuk membentuk *Enrolment Intention* dimasa yang akan datang (Hassan, 2010).

2.2.4.2 Dimensi-dimensi *Institution Image*

Informasi komprehensif atas suatu *Institution Image* terdapat empat indikator antara lain:

1. Kepribadian

Kelengkapan karakteristik suatu lembaga yang diketahui masyarakat.

2. Reputasi

Bagian dari pengalaman pelanggan terhadap keyakinan suatu Lembaga, apakah memberikan pelayanan yang baik atau justru sebalinya memberikan pelayanan yang jelek, yang bisa menurunkan citra Lembaga secara drastis.

3. Etika atau Value

Kumpulan nilai atau *value* yang dipunyai suatu Lembaga dalam arti budaya Lembaga seperti sifat atau sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggannya, karyawan yang sigap, tanggap atas suatu permintaan ataupun keluhan tentang pelanggan.

Menurut Ma'ruf, (2014) tiap orang memiliki persepsi yang beda tentang citra suatu lembaga, bahkan apabila terdapat dua orang yang sependapat pun akan berbeda tentang citra suatu lembaga, keberhasilan bisnis jasa, seperti hotel, pendidikan dan pusat pertokoan juga tergantung pada citra daerah setempat. Oleh sebab itu, sering kali bisnis jasa berusaha untuk memberdayakan karyawannya dengan itu pelanggan memperoleh anggapan yang bagus, dengan memberi layanan melalui komunikasi yang baik, fasilitas yang lengkap dan dan juga berprilaku dengan sopan.

4. Identitas

Biasanya sebuah Lembaga akan mempermudah konsumenya untuk mengetahui dan mengenal lembaganya dengan suatu hal yang mudah diingat dan sering ditemui dibanyak tempat seperti konsistensi desain, warna, motto dll. Identitas Lembaga ialah teknik atau strategi suatu Lembaga dalam menanamkan lembaganya dibenak konsumen sehingga dapat dikenal dan dibedakan dari jasa Lembaga yang lain.

Dalam penelitian ini peneliti memakai empat dimensi menurut Harrison secara keseluruhan yaitu Kepribadian, Reputasi, Nilai atau Etika dan Identitas Lembaga.

2.2.4.3 *Institution Image* dalam prespektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada QS. Al-Hujuraat ayat 13-14:

Terjemahan

Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang lakilaki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.

Terjemahan

Orang-orang Arab Badui berkata, "Kami telah beriman." Katakanlah (kepada mereka), "Kamu belum beriman, tetapi katakanlah 'Kami telah tunduk (Islam),' karena iman belum masuk ke dalam hatimu. Dan jika kamu taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia tidak akan mengurangi sedikit pun (pahala) amal perbuatanmu. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang."

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi *diferensiasi*. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau *brand* tersebut mempu membangun *image* khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.

Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya perikhlanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut. Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

Terjemahan

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.

Terjemahan

Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.

Terjemahan

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat Asy-Syu'ara'ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut dapat membangun suatu citra yang baik. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُق عَظِيْمِ

Terjemahan

Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung. (Q.S. Al-Qalam: 4).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

2.2.5 Enrolment Intention

2.2.5.1 Pengertian *Enrolment Intention*

Yang dimaksud dengan Enrolment Intention berdasarkan pendapat para ahli adalah Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa Enrolment Intention adalah pengambilan keputusan untuk mendaftar atas suatu alternatif pilihan lembaga diantara berbagai alternatif pilihan lembaga yang lainnya. Enrolment Intention merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Enrolment Intention mengacu pada kemungkinan para konsumen untuk mendaftar pada suatu jasa. Menurut penelitian Elseidi dan Baz, (2016) bahwa Enrolment Intention dianggap

salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dimana dapat mengarahkan konsumen untuk mendaftar pada jasa dari lembaga tertentu.

Para peneliti menunjukan bahwa adanya hubungan yang signifikan atau adanya pengaruh antara *Corporate Image* dan *Enrolment Intention*. *Enrolment Intention* merupakan prediktor vital dari perilaku pembelian aktual dan hubungan tersebut telah diuji secara empiris di bidang perhotelan dan industri pariwisata (Lien et, al., 2015). *Enrolment Intention* konsumen mewakili komitmen para konsumen untuk mendaftar pada jasa yang lebih banyak dan juga sekaligus mempromosikan atau memberikan rekomendasi positif memalui *Word of Mouth* (Khan et. al., 2012). *Enrolment Intention* dapat menunjukan sebuah keingingan dari konsumen untuk mendaftar pada suatu jasa, *Enrolment Intention* adalah karakter yang ditunjukan oleh kosumen saat mereka ingin mendaftar.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa *Enrolment Intention* adalah gambaran mental seseorang konsumen potensial dalam tindakanya yang akan menerima jasa dari suatu lembaga. Bukan hanya pemasar tetapi para ahli ekonom juga memakai variabel *Enrolment Intention* sebagai alat ukur seberapa potensial suatu konsumen, sehingga *Enrolment Intention* menjadi suatu hal yang amat penting bagi pemasar. Yang menyebabkan *Enrolment Intention* konsumen muncul itu terdapat 3 hal, antara lain:

- Rangsangan

Adalah salah satu hasrat dari konsumen setelah adanya pemicu dari eksternal maupun internal dirinya.

- Kesadaran

Ialah keadaan setelah konsumen mendapat rangsangan yang ditandai dengan terpengaruhnya fikiran konsumen potensial tersebut dengan produk jasa yang telah dilihatnya.

- Pencarian Informasi

Ialah kondisi dimana seorang konsumen memperoleh suatu informasi secara internal maupun eksternal sehingga bisa memuaskan Hasrat keingintahuanya terhadap suatu produk jasa yang dicarinya.

- Pemilihan alternative

Keadaan seperti ini konsumen dihadapkan pada pilihan yang amat sulit untuk memutuskan produk mana yang akan dia pilih.

2.2.5.2 Dimensi-dimensi Enrolment Intention

Banyak para kolega yang tidak menyadari bahwa alasanya untuk melakukan pendaftaran itu dipengaruhi *Enrolment Intention*. *Enrolment Intention* bisa diukur menggunakan pengukuran variabel berikut ini:

1. Dimensi transaksional

Tendensi seseorang untuk menerima jasa (melakukan pendaftaran) dari suatu Lembaga (institusi).

2. Dimensi preferensial

Keterikatan seorang konsumen yang mengindikasikan bahwa sangat tertarik dengan produk tersebut (tidak mau yang lain).

3. Dimensi eksploratif

Konsumen yang selalu membahas dan memperbincangkan produk yang diminatinya kepada pelanggan lain atau pada dirinya sendiri sehingga selalu mencari informasi terbaru tentang produk yang disukainya itu.

Ahli yang lain menyatakan bahwa *Enrolment Intention* mempunyai dua dimensi atau manivest yang antara lain sebagi berikut ini:

1. Ketertarikan (Interest)

- Seorang konsumen berusaha untuk selalu mencari informasi terbaru tentang jasa suatu lembaga.
- Ketertarikan seseorang untuk mempertimbangkan kembali suatu jasa yang akan diterimanya (dibeli).

2. Keinginan (Desire)

- a. keinginan konsumen untuk segera memutuskan membeli produk barang atau jasa.
- Keinginan pelanggan untuk segera memperoleh jasa dari suatu lembaga dimasa yang akan datang.
- Kerelaan pelanggan untuk menikmati jasa dari suatu Lembaga di masa yang akan datang (Wu & Yi Shuang, 2013).

2.2.5.2 Enrolment Intention dalam prespektif Islam

Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha dalam mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut dalam *Enrolment Intention*. Jual beli diartikan suatu perjanjian dalam tukar menukar barang yang memiliki nilai antara dua belah pihak yang dilakukan secara

sukarela dengan konteks ada yang menerima barang dan pihak lain menerima berdasarkan perjanjian yang sudah disepakati.

Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan masalah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya. Perilaku konsumsi Islami ini didasari karena rasionalitas serta keyakinan terhadap kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut berasalkan dari tuntutan Al Quran dan Hadist.

Munculnya kesenjangan diberbagai permasalahan sosioekonomi disebabkan karena kurangnya keseimbangan yang lebih mendukung *individualisme* serta *self interest*. Tujuan dalam aktifitas ekonomi Islam merupakan memenuhi kebutuhan tetapi bukan memenuhi keinginan hal tersebut menjadi kewajiban umat beragama.

Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah SWT. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.

Dalam menerapkan *Enrolment Intention* konsumen itu tidak mudah, sehingga para pemasar harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan *Enrolment Intention* konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa

dengan mempercantik bangunan sekolah dan mempromosikan dengan menarik lembaga tersebut, sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang jasa yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al-Quran mengenai balasan usaha sesuai dengan QS.An-Najm: 39-40, mengenai balasan usaha:

وَانْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعَىٰ وَاَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرائِ

Terjemahan

Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihat (kepadanya).

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi.

Dalam syariat Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Word of Mouth terhadap Enrolment Intention

Pemasaran *Word of Mouth* merupakan pemasaran yang paling efektif daripada pemasaran lainnya, meskipun tergolong pemasaran tradisional tetapi *Word of Mouth* mempunyai efek yang sangat besar bagi calon konsumen. Sehingga

komunikasi *Word of Mouth* sangat berpengaruh dan berperan penting terhadap konsumen yang sudah tertarik dengan saran dan informasi dari orang yang telah mempunyai pengalaman terhadap produk dan jasa tersebut sehingga menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih dan membeli suatu jasa.

Evaluasi alternatif - alternatif yang dilakukan dalam keputusan pendaftaran konsumen ini, konsumen akan memilih lembaga dari saran yang menarik. Word of Mouth yang terdapat pada suatu jasa bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar terjadi interaksi. Pada dasarnya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan atau media promosi lainnya. Dengan demikian seseorang akan memiliki rasa kepercayaan pada suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat beli.

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai jasa lembaga tersebut dan ingin mencobanyanya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa keputusan pendaftaran merupakan suatu proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pendaftaran dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap pilihan tersebut.

2.3.2 Hubungan Word of Mouth terhadap Institution Image

Word of Mouth terkadang lebih efektif dari pada iklan. Iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada konsumen, sedangkan Word of Mouth memiliki interaksi dua arah. Selain tu Word of Mouth dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari Lembaga, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen. Komunikasi Word of Mouth mampunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen (Cynthiadewi dan Hatammimi, 2014).

Corporate Image adalah persepsi konsumen (bagaimana mereka memandangnya) tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan indentitas merek. Citra merek mengandung kepercayaan simbolis dan fungsional akan suatu lembaga, Citra merek juga dapat dilihat dari keunikan karateristik yang dimiliki oleh merek. Omer et al. (2014) menjelaskan merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan bersaing.

Word of Mouth merupakan komunikasi non formal antara konsumen yang memberikan informasi mengenai merek, produk maupun jasa. Informasi yang disampaikan dapat berupa informasi positif maupun negatif tergantung dari apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan atas produk dan jasa yang telah dikonsumsi. Informasi yang terkandung dalam Word of Mouth berasal dari pengalaman

konsumen sendiri sehingga lebih dipercaya oleh orang lain dibandingkan dengan iklan yang secara positif dapat mempengaruhi *Corporate Image*.

Beberapa penelitian menyebutkan Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap Institution image. Penelitian Rumahak dan Rahayu (2016) menyatakan Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Institution image. Hasil penelitian Pertiwi dan Sukawati (2017) menunjukkan jika Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Institution image secara signifikan. Begitu juga dengan hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) yang menemukan jika Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap brand image.

2.3.3 Hubungan Institution Image terhadap Enrolment Intention

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan *Institution image* akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Enrolment Intention* konsumen untuk melakukan pendaftaran. *Institution image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pendaftaran ulang. Lembaga berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Beberapa Penelitian menyatakan *Institution image* memiliki pengaruh positif terhadap *Enrolment Intention* konsumen. Hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) yang menemukan jika *Institution image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enrolment Intention*. Sari dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa *Corporate Image* secara positif memiliki pengaruh terhadap *Enrolment Intention* konsumen.

2.3.4 Peran Institution Image dalam memediasi hubungan antara Word of Mouth terhadap Enrolment Intention

Kotler dan Keller (2013) Penilaian yang obyektif terhadap *Enrolment Intention* konsumen dapat dibantu dengan *Word of Mouth* sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya. *Word of Mouth* secara efektif dapat meningkatkan *Enrolment Intention* konsumen, secara langsung *Word of Mouth* akan berkontribusi positif terhadap informasi yang disampaikan konsumen mengenai *Corporate Iimage* jasa kepada orang lain sehingga akan memberi pengaruh yang besar terhadap *Corporate Iimage*.

Penelitian Pamenang dan Susanto (2016) menunjukkan jika Word of Mouth mampu memediasi pengaruh positif Corporate Iimage terhadap Enrolment Intention. Hasil penelitian Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014) yang menemukan jika Word of Mouth mampu memediasi pengaruh positif Corporate Iimage terhadap Enrolment Intention jasa suatu lembaga.

2.4. Kerangka Konseptual

Hasil studi literatur yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* mempunyai atau memiliki pengaruh pada *Enrolment Intention* (Bataineh, 2015). Didalam penelitian ini peneliti menjadikan variabel *Word of Mouth Credibility* menjadi lebih ringkas yaitu menjadi *Word of Mouth Talkers* dan *Topics* yang berpedoman dengan kepercayaan terhadap pembicara dan kepada apa yang disampaikan (Fogg, et al., 2002). Kemudian, apabila kepercayaan seseorang terhadap pembicara dan apa yang disampaikan itu semakin tinggi maka potensi niat mendaftar ke suatu lembaga juga akan meningkat (Bataineh, 2015). Kemudian

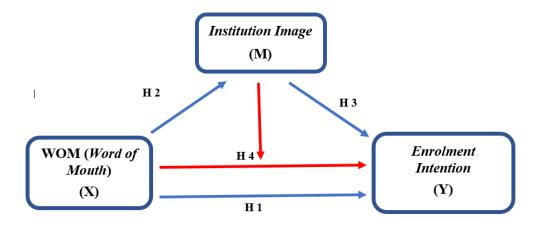
dengan penyampaian informasi yang jelas dan komprehensif dapat lebih meyakinkan seseorang untuk mempunyai niat beli yang tinggi dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pendaftaran (Bataineh, 2015).

Agar seorang konsumen melakukan keputusan mendaftar pastinya akan melalui *Enrolment Intention* terlebih dahulu, untuk mewujudkan *Enrolment Intention* dibutuhkan komunikasi yang efektif dan efisien. Dan juga konsumen diyakinkan lagi dengan *Institution Image* yang baik pula, sehingga untuk sampai pada *Enrolment Intention* atau bahkan keputusan pendaftaran kepercayaan terhadap pembicara, kualitas isi serta banyaknya penjelasan sangatlah penting dan dibutuhkan. (Kotler and Keller, 2012).

Image tersusun dari beberapa hal yaitu Image Lembaga, Image produk jasanya dan Image pelangganya. Image Lembaga adalah bagaimana seorang pelanggan termudahkan dalam mengenal, memahami lembaga tersebut terkait karakteristiknya. Image pelangganya adalah bagaimana karakteristik pelanggan yang memakai jasa pada lembaga tersebut (status sosial atau Life Style). Image produk ialah bagaimana konsumen memandang lembaga dari produk jasanya, apakah baik atau justru sebaliknya.

Akhirnya, peneliti merumuskan struktur atau konstruk penelitian ini, berpedoman pada premis di atas yang dan lebih detailnya ditunjukkan pada Gambar 2.1:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2022

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah respon sekilas dari responden atas rancangan yang telah dinyatakan (Sugiyono., 2016). Berpedoman pada pendahuluan, *Literature Review*, masalah yang telah dirumuskan dan konseptual model maka peneliti menyusun hipotesis yaitu:

- H1: Word of Mouth (X) berpengaruh terhadap Enrolment Intention (Y) Siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam Angkatan sebelas.
- H2: Word of Mouth (X) berpengaruh terhadap Institution Image (M) STAI Nurul Islam.
- H3: *Institution Image* (M) berpengaruh terhadap *Enrolment Intention* (Y) Siswasiswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam Angkatan sebelas.
- H4: Word of Mouth (X) berpengaruh terhadap Enrolment Intention (Y) yang dimediasi oleh Institution Image (M) STAI Nurul Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah Kuantitatif deskriptif, yang menitik beratkan pada variabel teoristis dengan memakai data angka yang kemudian dianalisa. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) Kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang mengandalkan keakuratan data yang diperolehnya dari populasi yang luas.

Data dikumpulkan memakai penyebaran kuesioner, kemudian kuesioner itu diolah agar diketahui atau didapatkan apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel yang dikaji tadi dengan memakai analisis jalur *Path* dikarenakan ada variabel mediasi atau *intervening* nya.

3.2 Lokasi Penelitian

Didalam penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi STAI Nurul Islam yang termasuk dalam naungan unit YPP.Nurul Islam yang berlokasi di Dusun Panggerman, Desa Tunggal pager, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah bagian umum dari suatu sasaran yang mempunyai nilai serta ciri-ciri, ditetapkan oleh seorang guna diketahui serta dianalisis yang akhirnya baru dapat diambil interpretasinya (Sugiyono., 2016). Sehingga, yang dijadikan populasi oleh peneliti yaitu seluruh Siswa-siswi kelas 12 MA & SMK UBP Nurul Islam Angkatan sebelas yang berjumlah 186 siswa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu pengkhususan dari bagian atau ciri-ciri tertentu serta jumlah yang dipunyai oleh populasi itu (Sugiono, 2016). Menurut Sugiyono (2016) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sehingga, berlandaskan dua pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan atau garis besar kalau sampel sebuah penelitian ialah data yang diambil dari suatu bagian kecil yang dapat menginterpretasikan sebuah populasi. Dengan menggunakan rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan sampel yang sudah diketahui jumlah populasinya. Sehingga peneliti mengambil 130 orang yang digunakan sebagai sampel dari 186 populasi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini peneliti memakai teknik *nonprobability sampling* yang *Purposive / Judgment Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan representative (Babbie, 2014).

Siswa- siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul islam secara keseluruhan berjumlah 186 anak, yang masing-masing MA 156 anak terdiri dari 5 kelas dan SMK UBP 30 Anak.terdiri dari 1 kelas. Agar sampel bisa lebih

44

mencerminkan suatu populasi yaitu 186 anak dengan tepat maka peneliti menggunakan perhitungan memakai rumus Slovin (Supriyanto dan Maharani, 2013) yang mana:

Slovin (Supriyanto dan Maharani, 2013) yang mana:

$$n = N / N.e^2 + 1$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Presisi

Dengan batas ketelitian yang diharapkan ialah 5%. Maka perhitungan dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = 186 / 186 \cdot (0,05)^2 + 1$$

$$n = 186 / 186 \cdot (0,0025) + 1$$

$$n = 186 / 1,465$$

n = 126,9 jika dibulatkan menjadi 130 orang.

Menurut Eko, (2019) yang mengutip pendapat dari Yount yang menentukan sampel berdasarkan porsentase sebagai berikut:

Besarnya populasi	Besar sampel
0 - 100	100%
101 – 1.000	10%
1.001 - 5.000	5%
5.001 – 10.000	3%
>10.000	1%

10% dari 186 anak adalah 18,6 yang dibulatkan menjadi 19 anak. Sehingga dari rumus slovin tadi yang memperoleh angka 126,9 peneliti berkeinginan mengambil 130 anak sebagai sampel dikarenakan kesanggupan peneliti sendiri untuk mengedarkan questioner sebanyak itu dan juga itu sudah lebih dari batas minimal sampel yang perlu diambil. Harapanya dari 130 iswa-siswi tadi dapat mencerminkan atau merepresantikan secara baik populasi yang aad.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang dipakai oleh peneliti ialah data yang berbentuk sekunder dan primer. Data primer yaitu jenis data yang didapatkan dari realita dilapangan yang dapat berupa hasil suatu observasi, wawancara dll. Kemudian yang dikatakan data yang berbentuk sekunder ialah data yang berasal dari suatu informasi yang sudah tersedia sebelumnya (Asnawi & Masyhuri, 2011).

Sehingga peneliti dapat mengambil data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada Siswa-siswi kelas 12 MA & SMK Nurul Islam Angkatan sebelas yang sudah ditentukan berapa jumlah perwakilan responden tiap kelasnya. Sedangkan data sekunder, peneliti memperolehnya dari web YPP. Nurul Islam, *Literature Review*, bacaan dalam bidang manajemen pemasaran.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Apabila akan melakukan suatu penelitian hal yang tidak boleh tertinggal adalah bagaimana cara yang digunakan untuk memperoleh data tersebut atau yang biasa disebut teknik pengumpulan suatu data. Peneliti tidak akan memenuhi persyaratan sebagai seorang peneliti jika tidak mengetahui teknik apa yang dipakainya untuk mengumpulkan data tersebut (Sugiyono., 2016). Akhirnya dalam Penelitian ini memakai:

1. Quesioner

Kuesioner adalah suatu kegiatan dalam mengumpulkan data melalui cara menyebarkan beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada subyek yang dituju baik secara *online* maupun *offline* (Asnawi & Masyhuri, 2011).

Pada penelitian ini data diperoleh atau didapatkan dengan cara membagikan kuesioner secara manual (offline) bukan secara (online) dengan menyebarkan lembaran-lembaran pertanyaan dan pernyataan kepada responden yaitu Siswa-siswi kelas 12 MA & SMK UBP Nurul Islam Angkatan sebelas.

2. Dokumentasi

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dokumentasi ialah pengumpulan data menggunakan media foto, absensi, tulisan atau angka dan keterangan apapun asalkan dapat memperkuat suatu penelitian. Bentuk dokumentasi yang dipakai didalam penelitian ini antara lain jurnal

absensi kelas 12 MA & SMK UBP Nurul Islam, buku-buku, gambargambar atau fhoto-fhoto serta penunjang yang lainnya.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain secara langsung maupun tidak langsung. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi secara langsung adalah jalan yang dipilih dengan mengamati situasi dan kondisi atau keadaan serta mencari informasi yang dianggap berhubungan seperti jurusan apa saja yang ada di STAI Nurul Islam, berapa jumlah dosenya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang menempel pada seseorang dan memiliki turunan didalamnya atau menjadi pembeda dari yang lain (Sugyiyono ,2016). Sehingga variabel yang dipakai ada tiga macam didalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Terikat (Independent)

Variabel terikat dikarenakan sesuatu yang terkena dampak dari variabel lain. *Enrolment Intention* digunakan sebagai variabel terikat oleh peneliti, indikator *Enrolment Intention* menurut Yi-Shuang Wu, (2013) yang bisa diukur dengan:

- a. Ketertarikan (Interest)
- b. Keinginan (Desire)

2. Variabel Bebas (Dependent)

Variabel bebas disebut demikian karena menjadikan variabel terikat berubah atau terpengaruh. Pemasaran *Word of Mouth* dipakai oleh peneliti sebagai variabel bebasnya. Indikator *Word of Mouth* menurut Semovitz, (2012) bisa diukur dengan elemen-elemen:

- a. Pembicara (Talkers)
- b. Isi Pembahasan (*Topics*)
- c. Cara (Tools)

3. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel *intervening* ialah variabel yang secara ilmiah dapat memberi pengaruh keterkaitan antara variabel bebas atau *Dependent* pada variabel terikat atau *Independent* dan menjadi hubungan tidak langsung (Sugiyono, 2014). Variabel mediasi (*intervening*) Penelitian ini adalah *Institution Image* (M). Indikator *Institution Image* menurut Imam Mulyadi, Dwi & Suwandi (2004) bisa diukur dengan:

- a. Kepribadian
- b. Etika
- c. Identitas Lembaga
- d. Reputasi

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Enrolment	Ketertarikan	Saya sering mencari informasi tentang
Intention (Y)	(Interset)	STAI Nurul Islam dari media sosial.

Yi-Shuang		2. Saya mempertimbangkan untuk kuliah di
Wu (2013)		STAI Nurul Islam dibandingkan Lembaga
		Perguruan Tinggi lain.
		3. Saya sering melihat proses perkuliahan di
		STAI Nurul Islam.
		4. Saya sering bertanya kepada Mahasiswa
		STAI Nurul Islam tentang fasilitas apa saja
		yang didapatkan ketika kuliah.
		5. Saya sering bertanya kepada Mahasiswa
		STAI Nurul Islam tentang kualitas Pengajar.
	Keinginan	Saya sudah siap untuk mengambil
	(Desire)	keputusan meneruskan sekolah di STAI
		Nurul Islam.
		2. Dimasa yang akan datang saya akan
		merekomendasikan STAI Nurul Islam
		kepada orang lain.
		3. Saya akan menjadi mahasiswa yang baik
		ketika saya diterima di STAI Nurul Islam.
Word of	Talkers	1. Saya mengetahui apa saja jurusan yang ada
Mouth (X)		di STAI Nurul Islam melalui informasi yang
Semovitz		saya peroleh dari orang-orang (teman,
(2012)		keluarga, kerabat, kenalan atau informasi
		lainya) yang telah berkuliah di STAI Nurul
		Islam.
		2. Saat memberi informasi seseorang
		menceritakan tentang STAI Nurul Islam
		kepada saya secara spontan dan antusias.
		3. Seseorang pemberi informasi menceritakan
		hal-hal positif tentang STAI Nurul Islam.

	4.	Saya didorong pemberi informasi untuk
		mendaftar di STAI Nurul Islam.
	5.	Menurut saya pemberi informasi berkata
		jujur, apa adanya dan tidak ada motof-motif
		tersembunyi.
	6.	Pemberi informasi menyampaikan pesan
		secara lugas dan jelas sehingga saya dapat
		mengerti maksud yang disampaikan.
Top	pics 1.	Saat memberi informasi seseorang
		menyampaikan bahwa STAI Nurul Islam
		memiliki jurusan yang menarik.
	2.	Saat memberi informasi seseorang
		menyampaikan bahwa pelayanan STAI
		Nurul Islam sangat memuaskan.
	3.	Saat memberi informasi seseorang
		menjelaskan bahwa biaya kuliah di STAI
		Nurul Islam termasuk terjangkau dibanding
		kampus lain.
Too	ols 1.	Seseorang menyampaikan informasi,
		menjelaskanya dengan bantuan media sosial
		(Instagram, blog, Youtube, dll).
	2.	Saat menyampaikan informasi seseorang
		juga membicarakanya saat sedang
		berkumpul (Perkuliahan, rapat, dll)
	3.	Saat menyampaikan informasi seseorang
		menjelaskanya dengan menunjukkan atau
		memberikan brosur maupun media promosi
		lain yang berhubungan dengan STAI Nurul
		Islam.

Institution	Kepribadian	STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang
Image (M)		kredibel.
Imam		2. STAI Nurul Islam termasuk Lembaga yang
Mulyadi Dwi		tegas dalam menyelesaikan masalah.
Suwandi	Reputasi	Banyak teman atau kerabat yang
(2004)		mengatakan STAI Nurul Islam adalah
		Lembaga yang memiliki kepedulian tinggi
		terhadap Mahasiswanya.
		2. Banyak teman dan kerabat yang
		mengatakan bahwa STAI Nurul Islam
		adalah Lembaga yang transparan terhadap
		informasi apapun.
		3. Dalam pelayanan STAI Nurul Islam
		memberikan kualitas pengajar yang terbaik.
		4. Dalam pelayanan STAI Nurul Islam
		memberikan fasilitas yang terbaik.
		5. Walaupun STAI Nurul Islam masih
		terbilang baru tetapi termasuk Perguruan
		Tinggi yang maju.
	Etika	1. Dalam memberikan pelayanan pegawai
		STAI Nurul Islam ramah dan sopan.
		2. Dalam berkomunikasi pegawai STAI Nurul
		Islam selalu tersenyum.
		3. Hubungan antar pegawai STAI Nurul Islam
		yang harmonis.
	Identitas	STAI Nurul Islam memiliki logo yang
	Lembaga	menarik.
	(Corporate	2. STAI Nurul Islam memiliki gedung yang
	Identity)	menarik.

3. STAI Nurul Islam memiliki kedisiplinan
yang tinggi.

3.8 Skala Pengukuran

Jika difahami Skala likert ialah suatu pertanyaan-pertanyaan yang menyimpan strata angka-angka dan orang-orang yang sudah ditentukan sebelumnya disuruh untuk mengisi atau memberi jawaban (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Dalam mengukur suatu pendapat, anggapan, kesan atau sikap terhadap suatu obyek skala likert biasa dipakai oleh para akademisi khususnya di Indonesia untuk suatu alat analisis kuantitatif seperti yang ada pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah, 2022

3.9 Metode Analisis Data

Setelah semua data dari seseorang yang sudah ditentukan sebelumnya telah diisi dan dikumpulkan. Kemudian dimasukkan atau diinput pada alat aplikasi yang bernama *Partial least Square software* atau biasa disebut *Smart PLS* 3.0. PLS adalah sebuah alat *multivariat statistika* yang menghitung pengaruh atau hubungan antar variabel laten satu dengan variabel laten lainya.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode yang dipakai dalam aplikasi ini ialah salah satu alat statistika berbasis varian yang digunakan sebagai solusi dari masalah regresi berganda, ada salah satu data yang hilang dan multikolinieritas (Purwanto & Sudargini, 2021).

Dalam aplikasi *PLS* model pengukuran yang dipakai untuk menghitung adalah uji validitas dan realibilitas, selain itu model struktural yang dipakai untuk menguji kausalitas hipotesis antar variabel (fungsi model prediksi) (Purwanto & Sudargini, 2021). Berikut ini ialah kelebihan-kelebihan dari *Smart PLS* ialah:

- 1. Bisa menguji satu variabel atau lebih baik dari variabel *dependent* ataupun variabel *independent*.
- 2. Bisa menguji (multikolearitas) antar variabel terikat
- 3. Hasilnya tetep kokoh walaupun ada data yang hilang atau tidak normal.
- 4. Bisa dipakai baik untuk kerangka reflektif dan formatif
- Bisa dipakai dalam sampel yang termasuk kecil
 Ada tahap-tahap dalam penggunaan aplikasi PLS, sebagai berikut:
- a) Merumuskan model structural atau inner model dan outer model.
- b) Memaparkan diagram jalur.
- c) Memilih blok yang kedepanya dirangkai dengan suatu indikator.
- d) Mengkalkulasi setiap variabel laten.
- e) Mengolah kembali *inner relation* dilanjutkan dengan memperbaharui *outer* relation.
- f) evaluasi kembali ketepatan kriteria goodness offit.
- g) Perhitungan atau pengujian hipotesis dengan interpretasi model.

- h) Mengolah data kembali dengan *inner relation* kemudian dilanjutkan dengan yang *outer relation*.
- i) Evaluasi kembali ketepatan kriteria goodness offit.
- j) Pengetesan suatu hipotesis dengan mode interpretasi model.

Tabel 3. 3 Kriteria Output PLS

Uji Model	Output	Kriteria	
Outer model	Convergent validity	Nilai dari factor loading 0,7 atau 0,50-	
(uji indikator)		0,60 (untuk penelitian exploratory	
		research) average variance extracted	
		(AVE) nilai AVE harus di atas 0,50	
	Discriminant validity	Dilihat dari nilai korelasi cross	
		loading dengan variabel latenya harus	
		nilainya lebih besar dibandingkan	
		dengan korelasi atas variabel laten	
		lainya.	
	Reability	Dilihat dari nilai CA dan CR yang	
		bagus mempunyai nilai > 0,70 untuk	
		Penelitian yang lama dan Penelitian	
		yang termasuk terbaru CA dan CR >	
		0,80.	

R ² untuk variabel	Dilihat dari hasil R ² sebesar 0,67
laten endogen	(baik), 0,33 (moderat), dan 0,19
	(lemah).
Koefisien parameter	Nilai estimasi untuk hubungan jalur
dan t-statistik	dalam model struktural haruslah
	signifikan, yang diperoleh dengan
	prosedur perhitungan dalam proses
	bootstraping.
	laten endogen Koefisien parameter

Sumber: (Indrawati, Ph.D. dkk, 2017)

3.10 Uji Mediasi

Pengukuran variabel mediasi dapat terus dilakukan jika hubungan pertama variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang signifikan dan positif (Hartono dan Abdillah, 2014). Tatkala persyaratan diatas tidak terpenuhi dari yang diharapkan, maka hasilnya pasti juga tidak akan signifikan dan positif.

Dengan menghitung struktur diagram jalur yang dibuat dengan bootstraping yang ada di aplikasi *Smart PLS*, maka hasilnya akan keluar. Caranya yaitu melalui analisis nilai *p-value* pada tabel *path coeffillent*, kalau angka pada *p-value* di efek *intervening* nilainya adalah <0.5 maka *variabel Intervening* bisa menjembatani pengaruh dari variabel bebas atas variabel terikat, dan begitu pula sebaliknya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil STAI Nurul Islam Pungging Mojokerto

Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Islam yang sering disebut STAI Nuris dengan semboyan "Mengembangkan kreasi dan inovasi baru tanpa meninggalkan budaya lama" STAI Nurul Islam tergolong kampus swasta yang mempunyai komitmen kuat mengubah perguruan tingginya menjadi yang berkarakter kreatif serta inovatif dalam mengembangkan Ilmu Pengetahuan berlandaskan ajaran Islami.

STAI Nurul Islam kedepanya memposisikan dirinya secara aktif dalam setiap program Pemerintah dalam mengembangkan sumber daya manusia dengan menelurkan atau mencetak lulusan-lulusan yang ahli dalam setiap bidangnya masing-masing, menguasai setiap berkembangnya sebuah Ilmu Pengetahuan serta tegnologi diiringi dengan memegang teguh ajaran Islam.

Kedepanya STAI Nurul Islam mengharapkan para paskanya menjadi insan yang berguna bagi dirinya sendiri lebih- lebih terhadap orang lain terutama sesama umat Islam, teguh dalam pendirian dan menjadi generasi penerus perjuangan para alim ulama'. Untuk menggapai harapan diatas tadi, STAI Nurul Islam kemudian berupaya keras untuk mewujudkanya dengan memberikan pelayanan yang bagus mulai dari infrastruktur yang memadahi, sumber daya dosen yang mumpuni dan tentunya manajemen yang berkualitas.

STAI Nurul Islam ialah perguruan tinggi yang berada di Kabupaten Mojokerto. STAI Nurul Islam terletak di Dusun Panggerman, Desa Tunggal pager, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. STAI Nurul Islam baru didirikan pada Desember 2018, maknanya baru 4 tahun yang lalu. STAI Nurul Islam adalah salah satu bagian dari unit yang dimiliki oleh Yayasan Pondok Pesantren Nurul Islam yang didirikan dan diasuh oleh Dr.KH.Ahmad Siddiq.SE.,MM. sekaligus beliau menjadi Rektor dari STAI Nurul Islam.

Gambar 4. 1 Logo STAI Nurul Islam



Sumber: <a href="https://www.instagram.com/stai_nuris?igsh=ZGNjOWZkYTE3MQ=="https://www.instagram.com/stai_nuris?igsh=ZGNjOWZkyTe3MQ=="https://www.instagram.com/stai_nuris?igsh=ZGNjOWZkyTe3MQ=="https://www.instagram.com/stai_nuris?igsh=ZGNjOWZkyTe3MQ=="https://www.instagram.com/stai_nuris?igsh=ZGNjOWZkyTe3MQ=="https://www.instai_nuris?igsh=ZGNjOWZkyTe3MQ=="https://www.instagram.com/stai_nuris?igsh=ZGNjOWZkyTe3MQ=="https://www.instagram.com/stai_nuris?igsh=ZGNjOWZkyTe3MQ=="https://www.instagram.com/stai_nuris?igsh=ZGNjOWZkyTe3MQ="https://wwww.instagram.com/stai_nuris?igsh=ZGNjOWZkyTe3MQ="https://www.instagram.com/stai_nuris

Sekarang STAI Nurul Islam masih memiliki satu Fakultas saja yaitu Fakultas Tarbiah, yang awalnya hanya memiliki tiga jurusan yaitu Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Matematika dan Pendidikan Bahasa Inggris kemudian sekarang bertambah satu jurusan yaitu Pendidikan Ekonomi Syariah, lebih jelasnya dapat digambargam gambar 4.2 dibawah ini:



Gambar 4. 2 Brosur STAI Nurul Islam

Sumber: https://www.instagram.com/ypp.nurulIslam/?hl=id (2022).

Di usianya yang baru 4 tahun berjalan STAI Nurul Islam telah menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat, yang awalnya hanya memiliki 30 Mahasiswa kini Mahasiswanya sudah kurang lebih 200 dan hal ini menjadi prestasi tersendiri bagi STAI Nurul Islam. Saat ini STAI Nurul Islam memiliki 32 Dosen Pengajar termasuk Fungsionaris yang setiap hari mengajar para Mahasiswa.

Visi, Misi serta Tugas dan Fungsi STAI Nurul Islam Pungging Mojokerto Visi

Menjadi perguruan tinggi yang selalu terdepan dalam menjembatani generasi bangsa kearah kemajuan dan menjadi Lembaga yang terus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan tanpa mendegradasi ajaran-ajaran Islam yang ada.

Misi

Misi STAI Nurul Islam Mojokerto adalah

- 1) Melestarikan paham ASWAJA.
- Melakukan upaya penelitian dan pengintegrasian antar bidang keilmuan dari dasar ontologi, epistimologi dan penerapanya dalam ilmu umum maupun ilmu keagamaan.
- Mengadakan pendidikan yang cocok dengan perkembangan masyarakat dan ilmu pengetahuan.
- 4) Mencetak kader-kader Islami yang mempunyai karakter kuat atau prinsip kuat, kreatif, inovatif, berdaya guna dan berbudaya luhur.
- Melakukan pembelajaran yang baik dengan menggunakan kurikulum yang professional agar para lulusan menelurkan kepribadian yang kompeten dan Tangguh.
- 6) Merawat pembelajaran yang baik dan disiplin serta didukung fasilitas yang modern, nyaman dan Islami.
- 7) Ikut berkontribusi bagi masyarakat sekitar dalam bentuk baksos atau kegiatan lain yang dirasa memberi kemanfaatan yang banyak.

Tugas dan Fungsi

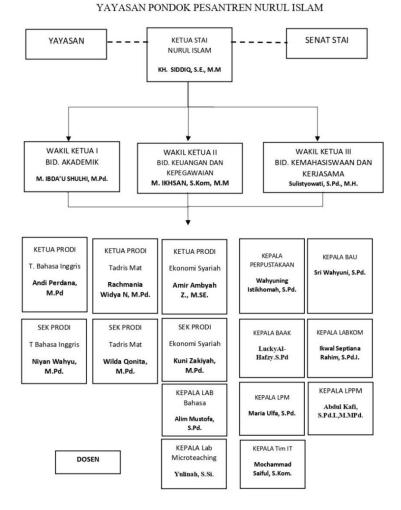
- a. Ikut serta dalam mendukung diterapkanya ajaran-ajaran Islam didalam sektor bisnis dan ekonomi serta memiliki prinsip pribadi untuk belajar, berdiskusi, mengaplikasikan dan lebih-lebih mengembangkan Tadris Matematika, Tadris Bahasa Inggris dan Ekonomi Islam dengan segala aspek dan aplikasinya.
- b. Memiliki tanggung jawab untuk senantiasa mengajak dan mendorong masyarakat untuk melaksanakan ajaran-ajaran Islam yang harapanya dapat menciptakan Masyarakat yang Islami madani.
- c. Mengetahui kemudian senantiasa terus berupaya menerapkan konsep keuangan Syariah di tataran Nasional maupun Multinasional.
- d. Ikut serta dalam mengembangkan pendidikan dengan menjadi pengajar baik
 di Lembaga formal maupun informal yang ada di tengah-tengah
 Masyarakat.
- e. Membuat rancangan serta membuat analisa terkait keuangan Syariah yang diharapkan sesuai dengan nilai-nilai Islam serta ikut merubah dan menerapkanya.

Struktur Organisasi

Seperti pada umumnya Universitas lain STAI Nurul Islam juga mempunyai struktur organisasi yang sama, jabatan paling tinggi Rektor, selanjutnya Wakil Rektor yang terdapat 3. Lebih jelasnya struktur organisasi STAI Nurul Islam dapat digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 4. 3 Struktur Organisasi STAI Nurul Islam

STRUKTUR ORGANISASI STAI NURUL ISLAM MOJOKERTO



Sumber: Data diolah, 20222

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Peneliti lebih memilih memakai penyebaran kuesioner secara manual atau *offline* untuk memperoleh data yang dilakukan dalam 3 hari dari tanggal 11 sampai 13 Desember 2022 dengan sasaran Siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK Unggulan Berbasis Pesantren Nurul Islam Angkatan sebelas, berikut hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut:

1. Responden berdasarkan kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	70	53,84%
Perempuan	60	46,15%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Seperti yang terlihat pada table 4.1 laki-laki menjadi jumlah terbanyak dalam mengisi kuesioner ini, yang ditunjukkan sejumlah 70 siswa dan selebihnya adalah perempuan yang berjumlah 60.

2. Responden berdasarkan Umur

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
12 – 15 tahun	5	3,84%
16 – 18 Tahun	115	88,46%
19 – 22 Tahun	10	7,69%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Seperti yang terdapat dalam table 4.2 usia 16-18 tahun sebanyak 115 Siswa-siswi menjadi jumlah terbanyak dalam mengisi kuesioner ini, sedangkan 7,69% dan 3,84% selebihnya diisi oleh Siswa-siswi yang berumur 19-22 tahun dan 12 -15 tahun.

3. Responden berdasarkan Unit Lembaga

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan

Unit Lembaga yang ditempati

Unit Lembaga	Frekuensi	Presentase
MA Nurul Islam	116	89,23%
SMK UBP Nurul	14	10,76%
Islam	- 1	10,70
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Seperti yang terlihat dalam table 4.3 sebanyak 116 Siswa-siswi berasal dari MA Nurul Islam dan selebihnya adalah Siswa-siswi dari unit SMK UBP Nurul Islam, dan memang realitanya MA Nurul Islam Siswanya lebih banyak daripada SMK UBP Nurul Islam.

4. Responden berdasarkan kelas yang ditempati

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas yang ditempati

Kelas	Frekuensi	Presentase
12 IPS 1 Lugha	20	15,38%
12 IPS 2 Alat	20	15,38%
12 IPA 1 Tahfidz	18	13,84%

12 IPA 2 Tahfidz	18	13,84%
12 IPA 3 Alat	20	15,38%
12 IPA 4 Lugha	20	15,38%
12 MM 1	7	5,38%
12 MM 2	7	5,38%
Total	130	100%

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat 4 kelas yang jumlah respondennya sama yaitu kelas 12, IPS 1 Lugha, 12 IPS 2 Alat, 12 IPA 3 Alat dan 12 IPA 4 Lugha. Karena memang jumlah anggota dalam kelas tersebut banyak yaitu kurang lebih 40 Siswa dalam satu kelas. Dan sebaliknya responden yang terkecil jumlahnya pada kelas 12 MM 1 dan 12 MM 2 karena memang kelas tersebut hanya berjumlah kurang lebih 15 Siswa dalam satu kelas.

5. Responden berdasarkan awal masuk PP.Nurul Islam

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Awal Masuk

Awal Masuk	Frekuensi	Presentase
Kelas 7	66	50,76%
Kelas 8	10	7,69%
Kelas 9	0	0%
Kelas 10	48	36,92%
Kelas 11	4	3,07%
Kelas 12	2	1,53%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Seperti yang terlihat dalam table 4.5 pengisi kuesioner didominasi paling banyak yang masuk PP.Nurul Islam saat kelas 7 yang berjumlah 66, yang menandakan bahawa mereka sudah mengetahui secara mendalam tentang Pondok Peantren.Nurul Islam. Dan sebaliknya Siswa-siswi yang masuk Pondok Pesantren Nurul Islam yang jumlahnya paling sedikit adalah kelas 9 sebanyak 0, karena kelas 9 adalah masa peralihan dari Mts ke MA sehingga tidak ada yang masuk pada saat kelas 9.

6. Responden berdasarkan pengetahuan terhadap STAI Nurul Islam

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan
Terhadap STAI Nurul Islam

Asal Pengetahuan	Frekuensi	Presentase
Teman sejawat	31	23,84%
Ustadz/Ustadzah	7	5,38%
Bapak Ibu dewan Guru	24	18,46%
Senior	8	6,15%
Mahasiswa STAI Nurul Islam	45	34,61%
Dosen STAI Nurul Islam	15	11,53%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Seperti yang terlihat pada table 4.6 kebanyakan dari Siswa-siswi kelas 12 mengetahui informasi mengenai STAI Nurul Islam didominasi oleh Mahasiswa STAI Nurul Islam sebanyak 45 atau 34,61%, dikarenakan memang kebanyakan Mahasiswa STAI Nurul Islam juga bermukim di Asrama bersama Siswa-siswi kelas 12. Dan yang paling sedikit ditunjukkan

oleh Ustadz & Ustadzah (dari luar pondok) sebanyak 7 responden atau 5,38%.

7. Responden berdasarkan ketertarikan terhadap STAI Nurul Islam

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan

Terhadap STAI Nurul Islam

Ketertarikan	Frekuensi	Presentase
Iya	85	65,38%
Tidak	20	15,38%
Tidak Tahu	25	19,23%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Seperti yang terdapat pada tabel 4.7 Siswa-siswi banyak yang tertarik untuk meneruskan studi di STAI Nurul Islam yang ditunjukkan dengan angka 85 responden atau 65,38% daripada yang tidak tertarik yang menunjukkan 20 responden. Sedangkan yang memilih netral (tidak ingin komentar) sebanyak 25 reponden atau 19,23%.

8. Responden berdasarkan alasan tertarik dengan STAI Nurul Islam

Tabel 4. 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan tertarik
dengan STAI Nurul Islam

Alasan	Frekuensi	Presentase
Karena Biayanya terjangkau	20	15,38%
Karena Kualitasnya Baik	30	23,07%
Dipengaruhi teman, kerabat &	60	46,15%
Keluarga		.0,1070

Lainya	20	15,38%
Total	130	100%

Seperti yang terlihat pada tabel 4.8 kebanyakan responden tertarik dengan STAI Nurul Islam karena dipengaruhi teman, kerabat dan kelurga yang ditunjukkan dengan 60 responden atau 46,15%. Dan sebaliknya yang menunjukkan angka terkecil adalah lainya dan karena biayanya terjangkau yaitu sebanyak masing-masing 20 responden atau 15,38%. Hal ini menunjukkan pengaruh teman, kerabat dan keluarga sangat besar terhadap niat melanjutkan sekolah di STAI Nurul Islam.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel

Tujuan dari adanya *Statistik deskripsi variabel* ini adalah untuk memperoleh gambaran variabel penelitian dengan kesimpulan yang ditunjukkan oleh distribusi frekuensi dari respon pengisi kuesioner secara komprehensif.

Tabel 4. 9 Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata-rata	Kriteria
1.	1.00 - 1.80	Sangat tidak setuju / Sangat rendah
2.	1.81 - 2.60	Tidak Setuju / Rendah
3.	2.61 - 3.40	Ragu-ragu / Cukup tinggi
4.	3.41 – 4.20	Setuju / Tinggi
5.	4.21 - 5.00	Sangat Setuju / Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil analisis deskriptif suatu variabel penelitian bisa ditunjukkan sesudah menentukan kelompok mana yang termasuk penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden.

4.3.1 Word of Mouth (X)

Tabel 4. 10

Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Item	Pilihan Pertanyaan	Frekuensi	EIrsentase	Rata-rata	Rata- rata Variabel			
Word	Talkers	WOM.1	STS (1)	2	1.54	4.68				
of			TS (2)	7	5.38					
Mouth			CS (3)	26	20.00	1				
(WOM)			S (4)	54	41.54					
			SS (5)	41	31.54					
		WOM.2	STS (1)	1	0.77	4.97 (2)				
			TS (2)	9	6.92	1				
			CS (3)	21	16.15					
			S (4)	30	23.08					
			SS (5)	69	53.08					
		WOM.3	STS (1)	2	1.54	4.88				
			TS (2)	7	5.38	5.05 (1)				
			CS (3)	13	10.00					
			S (4)	58	44.62					
			SS (5)	50	38.46					
		WOM.4	STS (1)	1	0.77		4.00			
			TS (2)	9	6.92					
			CS (3)	12	9.23					
			S (4)	39	30.00					
			SS (5)	69	53.08		4.80			
		WOM.5	STS (1)	2	1.54	4.78				
			TS (2)	7	5.38	•				
			CS (3)	22	16.92					
			S (4)	51	39.23					
			SS (5)	48	36.92	1				
		WOM.6	STS (1)	1	0.77	4.94				
			TS (2)	12	9.23	1				
			CS (3)	18	13.85					
			S (4)	31	23.85					
			SS (5)	68	52.31					
	Topics	WOM.7	STS (1)	2	1.54	4.73				
			TS (2)	13	10.00	1				
		CS (3)	19	14.62	1					
		S (4)	45	34.62	1					
		SS (5)	51	39.23	1					
		WOM.8	STS (1)	3	2.31	4.65				
			TS (2)	16	12.31	(11)				
			CS (3)	17	13.08	1` ′				

		S (4)	44	33.85	
		SS (5)	50	38.46	7
	WOM.9	STS (1)	1	0.77	4.44
		TS (2)	21	16.15	(12)
		CS (3)	22	16.92	
		S (4)	51	39.23	
		SS (5)	35	26.92	
Tools	WOM.10	STS (1)	2	1.54	4.94
		TS (2)	7	5.38	
		CS (3)	22	16.92	
		S (4)	34	26.15	
		SS (5)	65	50.00	
	WOM.11	STS (1)	1	0.77	4.65
		TS (2)	12	9.23	
		CS (3)	21	16.15	
		S (4)	57	43.85	
		SS (5)	39	30.00	
	WOM.12	STS (1)	2	1.54	4.88
		TS (2)	7	5.38	
		CS (3)	27	20.77	
		S (4)	30	23.08	
		SS (5)	64	49.23	

Seperti yang ditunjukkan tabel 4.10 diatas variabel *Word of Mouth* mendapatkan nilai rata-rata sejumlah 4,80 yang artinya adalah rata-rata jawaban pengisi kuesioner menilai sangat setuju atas variabel *Word of Mouth* ini. Nilai rata-rata tertinggi dalam kuesioner tersebut adalah didapat dari WOM.4 yang ditunjukkan dengan angka 5,05 dan nilai rata-rata terendah dalam kuesioner tersebut adalah didapat dari WOM.9 sebanyak 4,44.

4.3.2 Institution Image (M)

Tabel 4. 11
Deskripsi variabel *Institution Image*

Variabel	Indikator	Item	Pilihan Pertanyaan	Frekuensi	EIrsentase	Rata- rata	Rata- rata Variabel
Institution	Kepribadian		STS (1)	2	1.54		
Image (II)	-		TS (2)	4	3.08	4.00	
		II.1	CS (3)	13	10.00	4.89	4 70
			S (4)	66	50.77	(2)	4.79
			SS (5)	45	34.62		
		II.2	STS (1)	1	0.77	4.88	

1			_	T	T
		TS (2)	6	4.62	
		CS (3)	18	13.85	_
		S (4)	55	42.31	
		SS (5)	50	38.46	
Reputas	si	STS (1)	2	1.54	
		TS (2)	7	5.38	4.91
	II.3	CS (3)	19	14.62	(1)
		S (4)	43	33.08	_
		SS (5)	59	45.38	
		STS (1)	2	1.54	
		TS (2)	4	3.08	
	II.4	CS (3)	22	16.92	4.91
		S (4)	46	35.38	
		SS (5)	56	43.08	
		STS (1)	1	0.77	
		TS (2)	9	6.92	
	II.5	CS (3)	27	20.77	4.76
		S (4)	41	31.54	
		SS (5)	52	40.00	
		STS (1)	2	1.54	
		TS (2)	4	3.08	
	II.6	CS (3)	28	21.54	4.84
		S (4)	42	32.31	
		SS (5)	54	41.54	
		STS (1)	1	0.77	
		TS (2)	9	6.92	
	11.7	CS (3)	24	18.46	4.75
		S (4)	48	36.92	
		SS (5)	48	36.92	
Etika		STS (1)	2	1.54	
		TS (2)	10	7.69	
	II.8	CS (3)	25	19.23	4.72
		S (4)	43	33.08	
		SS (5)	50	38.46	
		STS (1)	1	0.77	
		TS (2)	18	13.85	1.56
	II.9	CS (3)	18	13.85	4.56 (13)
		S (4)	54	41.54	_ (יי)
		SS (5)	39	30.00	
		STS (1)	2	1.54	<u> </u>
		TS (2)	10	7.69	4.68
	II.10	CS (3)	22	16.92	(12)
		S (4)	53	40.77	(12)
		SS (5)	43	33.08	
Identita		STS (1)	1	0.77	<u> </u>
Lembag		TS (2)	12	9.23	
(Corpora		CS (3)	31	23.85	4.73
Identity)	S (4)	28	21.54	
		SS (5)	58	44.62	
		STS (1)	2	1.54	
	II.12	TS (2)	7	5.38	4.76
	11.12	CS (3)	22	16.92	4.70
		S (4)	53	40.77	

	SS (5)	46	35.38		
	STS (1)	2	1.54		
	TS (2)	7	5.38		
II.13	CS (3)	25	19.23	4.83	
	S (4)	40	30.77		
	SS (5)	56	43.08		

Seperti yang disajikan pada tabel 4.11 variabel *Institution Image* mendapatkan nilai rata-rata 4,79 yang bisa diambil kesimpulan bahwa rata-rata respon pengisi kuesioner menilai sangat setuju atas variabel *Institution Image* ini. Nilai rata-rata tertinggi dalam kuesioner tersebut adalah didapat dari II.3 yang ditunjukkan dengan angka 4,91 dan nilai rata-rata terendah dalam kuesioner tersebut adalah didapat dari II.9 sebanyak 4,56.

4.3.3 Enrolment Intention (Y)

Tabel 4. 12
Deskripsi Variabel *Enrolment Intention*

Variabel	Indikator	Item	Pilihan Pertanyaan	Frekuensi	EIrsentase	Rata- rata	Rata- rata Variabel
Enrolment	Ketertarikan		STS (1)	1	0.77		
Intention	(Interest)		TS (2)	6	4.62		
(EI)		EI.1	CS (3)	28	21.54	4.77	
			S (4)	47	36.15		
			SS (5)	48	36.92		
			STS (1)	2	1.54		
			TS (2)	7	5.38	4.90	
		EI.2	CS (3)	19	14.62	(2)	
			S (4)	44	33.85	(2)	
			SS (5)	58	44.62		
			STS (1)	1	0.77		4.77
			TS (2)	9	6.92	4.59	7.77
		EI.3	CS (3)	35	26.92	(8)	
			S (4)	44	33.85	(0)	
			SS (5)	41	31.54		
			STS (1)	2	1.54		
			TS (2)	11	8.46		
		EI.4	CS (3)	19	14.62	4.65	
			S (4)	59	45.38		
			SS (5)	39	30.00]
		EI.5	STS (1)	1	0.77	4.63	
		L1.5	TS (2)	6	4.62	(7)	

		CS (3)	28	21.54	
		S (4)	63	48.46	
		SS (5)	32	24.62	
Keinginan		STS (1)	2	1.54	
(Desire)		TS (2)	4	3.08	
	EI.6	CS (3)	18	13.85	4.87
		S (4)	58	44.62	
		SS (5)	48	36.92	
		STS (1)	1	0.77	
		TS (2)	9	6.92	
	EI.7	CS (3)	27	20.77	4.77
		S (4)	40	30.77	
		SS (5)	53	40.77	
		STS (1)	1	0.77	
		TS (2)	6	4.62	4.04
	EI.8	CS (3)	18	13.85	4.94
		S (4)	49	37.69	(1)
		SS (5)	56	43.08	

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.12 diatas variabel *Enrolment Intention* mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 4,77 yang bisa diambil kesimpulan bahwa rata-rata respon pengisi kuesioner menilai sangat setuju atas indikator atau item variabel *Enrolment Intention* ini. Nilai rata-rata tertinggi dalam kuesioner tersebut adalah didapat dari EI.8 yang ditunjukkan dengan angka 4,94 dan nilai rata-rata terendah dalam kuesioner tersebut adalah didapat dari EI.3 sebanyak 4,59.

4.4 Assessment of the measurement model (Pengujian Model Pengukuran)

Dalam Pengukuran model ini, intinya adalah ingin menghitung sejauh mana suatu item bisa menerangkan variabel laten. Interpretasi yang digunakan dalam model ini adalah validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas.

4.4.1 Validitas Konvergen

Untuk mengetahui hasil dari validitas konvergen ini dengan melihat nilai loading factor yang ada dalam perhitungan PLS. Item tersebut dikatakan valid kalau angka loading factor nya > 0,5. Uji ini digunakan agar peneliti dapat

mengetahui sejauh mana efek dari indikator reflektif terhadap variabel laten yang ada.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Convergen

Variabel	Item	Factor Loading	Cut Off	Keterangan
	WOM.1	0.77	0,5	Valid
	WOM.2	0.72	0,5	Valid
	WOM.3	0.824	0,5	Valid
	WOM.4	0.76	0,5	Valid
	WOM.5	0.837	0,5	Valid
Word of Mouth	WOM.6	0.75	0,5	Valid
(WOM)	WOM.7	0.853	0,5	Valid
	WOM.8	0.764	0,5	Valid
	WOM.9	0.758	0,5	Valid
	WOM.10	0.804	0,5	Valid
	WOM.11	0.79	0,5	Valid
	WOM.12	0.679	0,5	Valid
	II.1	0.754	0,5	Valid
	II.2	0.739	0,5	Valid
	II.3	0.838	0,5	Valid
	II.4	0.798	0,5	Valid
	II.5	0.755	0,5	Valid
Institution Image	II.6	0.81	0,5	Valid
(II)	II.7	0.721	0,5	Valid
(11)	II.8	0.796	0,5	Valid
	II.9	0.728	0,5	Valid
	II.10	0.831	0,5	Valid
	II.11	0.721	0,5	Valid
	II.12	0.855	0,5	Valid
	II.13	0.815	0,5	Valid
	EI.1	0.76	0,5	Valid
	EI.2	0.763	0,5	Valid
	EI.3	0.748	0,5	Valid
Enrolment	EI.4	0.714	0,5	Valid
<i>Intention</i> (EI)	EI.5	0.697	0,5	Valid
	EI.6	0.671	0,5	Valid
	EI.7	0.75	0,5	Valid
	EI.8	0.725	0,5	Valid

Sumber: Smart PLS (v3.3.2)

Seperti yang terlihat pada tabel 4.13 seluruh item yang ada bisa digunakan untuk mengukur variabel latenya dikarenakan semua item tersebut memiliki angka diatas 0,5. Kesimpulanya adalah seluruh item yang digunakan oleh peneliti telah

memenuhi syarat validitas secara konvergen serta seluruh item yang ada bisa menerangkan atau mewakili pengukuran variabel-variabel yang peneliti pakai.

Selain melihat nilai *loading faktor* untuk mengetahui apakah item-item tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen adalah dengan melihat kolom *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu item bisa dikatakan valid secara konvergen bila angka AVE > daripada 0,5. Pengukuran validitas konvergen bisa dilihat hasilnya pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14

Costruct Realibility and Validity

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
Word of Mouth	0.604	0.5	Valid
Institution Image	0.613	0.5	Valid
Enrolment Intention	0.532	0.5	Valid

Sumber: Smart PLS (v3.3.2)

Seperti yang terlihat dalam tabel 4.14 variabel *Word of Mouth* menunjukkan angka 0,604 kemudian variabel *Institution Image* menunjukkan angka 0,613 dan *Enrolment Intention* menunjukkan angka 0,532. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dipakai oleh peneliti telah memenuhi syarat validitas konvergen karena lebih dari nilai *Loading factor* nya.

4.4.2 Validitas Deskriminan

Nilai yang dipakai untuk mengetahui validitas deskriminan ialah nilai dari cross loading, Pengukuran ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah secara tidak sengaja item-item dari variabel satu juga mengukur variabel lainya. Dan juga untuk mengetahui apakah item-item dalam variabel satu memiliki perbedaan dengan item-item yang ada pada variabel lanya.

Hasil perhitungan *cross loading* ingin memberi tahu tingkat korelasi antara setiap item yang dipakai terhadap variabelnya serta item yang ada pada kerangka variabel lainya. Hair, Sarstedt, Lukas, & Kuppelwieser (2014) mengatakan baru bisa disebut valid secara deskriminan jika nilai korelasi yang ada pada item variabel satu lebih besar dari nilai item pada variabel lainya.

Tabel 4. 15
Hasil Uji *Discriminant Validity* Antar Variabel

	Institution	Enrolment	Word of	
	Image (M)	Intention (Y)	Mouth (X)	
WOM.1	0,535	0,536	0,770	
WOM.2	0,516	0,609	0,720	
WOM.3	0,643	0,618	0,824	
WOM.4	0,630	0,719	0,760	
WOM.5	0,664	0,625	0,837	
WOM.6	0,550	0,617	0,750	
WOM.7	0,645	0,622	0,853	
WOM.8	0,485	0,468	0,764	
WOM.9	0,527	0,572	0,758	
WOM.10	0,625	0,503	0,804	
WOM.11	0,555	0,620	0,790	
WOM.12	0,668	0,558	0,679	
II.1	0,754	0,581	0,585	
II.2	0,739	0,696	0,535	
II.3	0,838	0,631	0,580	
II.4	0,798	0,583	0,544	
II.5	0,755	0,623	0,538	
II.6	0,810	0,539	0,644	
II.7	0,721	0,620	0,494	
II.8	0,796	0,553	0,577	
II.9	0,728	0,627	0,499	

II.10	0,831	0,614	0,645
II.11	0,721	0,636	0,655
II.12	0,855	0,694	0,718
II.13	0,815	0,697	0,682
EI.1	0,528	0,760	0,438
EI.2	0,678	0,763	0,715
EI.3	0,448	0,748	0,453
EI.4	0,595	0,714	0,592
EI.5	0,399	0,697	0,426
EI.6	0,520	0,671	0,546
EI.7	0,737	0,750	0,633
EI.8	0,614	0,725	0,533

Sumber: Smart PLS (v3.3.2)

Seperti yang terlihat dalam tabel 4.15 peneliti bisa mengatakan seluruh item yang ada pada tiap-tiap variabelnya valid secara determianan dikarenakan nilai dari *Loading Factor* nya > dari angka *Cross Correlation* atas variabel lain.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Nama lain dari model pengukuran ini adalah *internal consistancy reliability* yang digunakan untuk menguji apakah saat variabel laten nilainya meningkat, nilai dari item-itemnya juga akan meningkat. Cara yang dipakai untuk melihat kekonsistenan internal ini dengan melihat hasil dari perhitungan *Cronbach's Alpha* (CA) yang angkanya lebih besar dari 0,7 atau 0,8, atau juga bisa melihat hasil dari perhitungan *Composite Reliability* (CR) yang sama dengan CA nilainya harus lebih besar dari 0,7 atau 0,8 (Hair, Sarstedt, Lukas, & Kuppelwieser, 2014).

Tabel 4. 16
Nilai Cronbach Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR)

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
Word of Mouth	0,94	0,7	0,948	0,7	Reliabel
Institution Image	0,947	0,7	0,954	0,7	Reliabel
Enrolment Intention	0,876	0,7	0,901	0,7	Reliabel

Sumber: Smart PLS (v3.3.2)

Seperti yang terlihat dalam tabel 4.16 peneliti membuat kesimpulan bahwa semua variabel yang dipakai telah memenuhi syarat valid secara reliabel, dikarenakan hasil perhitungan dari *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) menunjukkan angka diatas 0,7 bahkan diatas 0.8, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang artinya indikator-indikator tersebut secara konsisten dan reliabel mempresentasikan variabel laten.

4.5 Assessment of the Structural Model (Pengujian Model Structural)

Untuk memhasilakan perhitungan dari model struktural ini dalam aplikasi PLS terdapat proses perhitungan yang bernama *Boothstraping*, kemudian akan muncul nilai koefisien jalur dari konstruk tersebut, termasuk didalamnya terdapat nilai *P-value*, t- statistic dan *original sampel*. Dari nilai *t statistic* dan *P Value* akan didapati besaran signifikansi dan dengan melihat kolom *original sampel* akan diketahui apakah suatu variabel laten bebas berpengaruh secara positif atau negatif terhadap variabel laten terikatnya.

R- Square (R²)

Pengukuran *Goodness-fit model* atau yang biasa disebut dengan pengukuran *inner model* dapat diketahui dari perhitungan R-Square nya.

Tabel 4. 17 Nilai R-Square

Variabel	R-Square		
Enrolment Intention (Y)	0,695		
Institution Image (M)	0,576		

Sumber: Smart PLS (v3.3.2)

Seperti yang ditunjukkan tabel 4.17 peneliti bisa menginterpretasikan bahwa variabel *Enrolment Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *dependent* nya sebesar 0,695 atau 69,5% dan selebihnya dijelaskan oleh variabel diluar itu sebesar 30,5%.

Dan juga peneliti dapat menginterpretasikan bahwa variabel *Institution Image* mampu dijelaskan oleh variabel dependent nya sebesar 0,576 atau 57,6% dan selebihnya dijelaskan oleh variabel diluar itu sebesar 42,4%.

Q- Square (**R**²) (*Predictive Relevance*)

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependent dengan sebuah interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang 0 < Q2 < 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur

(*path analysis*). Nilai R2 masing- masing dalam Penelitian ini adalah R2 1 sebesar 0,695 dan R2 2 sebesar 0,576. Berikut hasil Perhitungan Q2 dalam Penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - 1 (1 - R2 1) (1 - R2 2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.695) (1 - 0.576)$$

$$Q^2 = 1 - (0.305)(0.424)$$

$$Q^2 = 1 - 0.129$$

$$Q^2 = 0.871$$

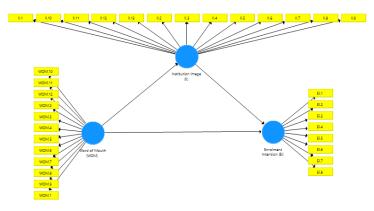
$$O^2 = 87.1\%$$

Dari hasil Perhitungan tersebut diketahui nilai Q2 sebesar 0,871. Artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 87,1%, sedangkan sisanya 12,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Hasil Q2 sebesar 87,1% menunjukan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 87,1% dari keseluruhan informasi.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis berupa gambar maupun nilai yang terdapat dalam output path coefficient dan indirect effect sebagai berikut:

Gambar 4. 4
Gambar Pengujian Hipotesis



Sumber: SmartPLS

Pada sebuah penelitian perlu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh setiap variabel pada penelitian, yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada penelitian ini dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan dasar pada nilai t- statistik. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila dalam hasil pengujiannya memiliki nilai t- statistik > t- tabel yaitu:

Jumlah variabel (k) = 3 Varaiabel

Jumlah Responden/data (n) = 130 Responden

Taraf sig = 5% = 0.050

Derajat bebas DF = n - k = 127

Jika dilihat pada tabel t-tabel maka, t-tabelnya adalah 1,97. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 18
Total Effect (Means, STDV, T-Values)

	Sampel Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Institution Image -> Enrolment Intention	0,516	0,515	0,087	5,942	0,000	Diterima
Word of Mouth -> Institution Image	0,761	0,758	0,050	15,280	0,000	Diterima
Word of Mouth -> Enrolment Intention	0,371	0,371	0,096	3,848	0,000	Diterima

Sumber: Smart PLS (v3.3.2)

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa pengujian hipotesis pada penelitian ini bisa dilihat bahwa hubungan variabel *Institution Image* terhadap *Enrolment Intention* terdapat pengaruh positif yang signifikan. Hubungan variabel *Word of Mouth* terhadap *Enrolment Intention* terdapat pengaruh positif yang signifikan dan hubungan variabel *Word of Mouth* terhadap *Institution Image* juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pengaruh hipotesis antar variabel bisa dilihat secara mendetail dibawah ini:

Hipotesis 1: Word of Mouth (X) berpengaruh terhadap Enrolment Intention (Y).

Pada tabel 4.18 bisa dilihat bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Enrolment Intention* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari t- tabel, yaitu 3,848 > 1,97. Sehingga variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Enrolment Intention* secara signifikan. Selain itu, siginfikansi bisa dilihat dari besaran nilai *p-value*

masih dibawah 0,5 sehingga menunjukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Enrolment Intention*, maka hipotesis 1 ini dapat diterima. Kemudian variabel *Word of Mouth* terhadap variabel *Enrolment Intention* terdapat hubungan positif karena nilai sampel asli (*Original Sample*) bernilai positif.

Seperti yang sudah diketahui dari awal bahwa item *Word of Mouth* yang paling dominan mempengaruhi *Enrolment Intention* adalah item dengan nomor WOM.4 yaitu "Saya didorong Pemberi informasi untuk mendaftar di STAI Nurul Islam." Dan item nomor WOM.2 yaitu "Saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang STAI Nurul Islam kepada saya secara spontan dan antusias."

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya dorongan dan cerita dari pemberi informasi (*Talkers*) yang terbuka dan antusias maka akan meningkatkan *Enrolment Intention* siswa-siswi kelas 12 MA & SMK Nurul Islam untuk mendaftar di STAI Nurul Islam.

Hipotesis 2: Word of Mouth (X) berpengaruh terhadap Institution Image (M).

Pada tabel 4.18 bisa dilihat bahwa nilai t-statistik menunjukkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Institution Image* memiliki nilai lebih besar dari t- tabel, yaitu 15,280 > 1,97. Sehingga variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Institution Image* secara signifikan. Dan juga besaran nilai *p-value* masih dibawah 0,5 sehingga menunjukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Institution Image* pula. Selain itu, diperoleh nilai *sample original* yang positif makan hubungan antara *Word of Mouth* dengan *Institution Image* juga dikatakan positif, Sehingga hipotesis 2 ini dapat diterima.

Seperti yang sudah diketahui sebelumnya, item *Word of Mouth* yang paling dominan mempengaruhi *Institution Image* adalah item dengan nomor WOM.4 yaitu "Saya didorong Pemberi informasi untuk mendaftar di STAI Nurul Islam." Dan item nomor WOM.2 yaitu "Saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang STAI Nurul Islam kepada saya secara spontan dan antusias."

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan dorongan dan cerita dari pemberi informasi (*Talkers*) yang terbuka dan antusias maka akan meningkatkan *Institution Image* STAI Nurul Islam dimaata siswa-siswi kelas 12 MA & SMK Nurul Islam.

Hipotesis 3: Institution Image (M) berpengaruh terhadap Enrolment Intention (Y).

Pada tabel 4.18 bisa dilihat bahwa nilai t-statistik menunjukkan pengaruh variabel *Institution Image* terhadap *Enrolment Intention* memiliki nilai lebih besar dari t- tabel, yaitu 5,942 > 1,97. Sehingga variabel *Institution Image* berpengaruh terhadap *Enrolment Intention* secara signifikan. Dan juga bisa dilihat besaran nilai *p-value* masih dibawah 0,5 sehingga menunjukkan bahwa *Institution Image* berpengaruh signifikan terhadap *Enrolment Intention*. Selain itu nilai *sample original* menunjukkan angka positif yang berarti hubungan antara *Institution Image* dengan *Enrolment Intention* juga positif, maka hipotesis 3 ini dapat diterima.

Seperti yang sudah diketahui item dari variabel *Institution Image* yang paling dominan mempengaruhi *Enrolment Intention* adalah item dengan nomor II.3 (Reputasi) yaitu "Banyak teman atau kerabat yang mengatakan STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang memiliki kepedulian tinggi terhadap mahasiswanya." Dan item nomor II.1 (Kepribadian) yaitu "STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang kredibel."

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kepedulian yang tinggi STAI Nurul Islam terhadap Mahasiswanya dan memposisikan diri sebagai Lembaga yang kredibel maka akan meningkatkan *Enrolment Intention* siswa-siswi kelas 12 MA & SMK Nurul Islam untuk mendaftar ke STAI Nurul Islam..

4.7 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Adapun hasil dari uji mediasi dapat dilihat dan dipahami melalu tabel berikut:

Tabel 4. 19 Uji Mediasi

	Sampel Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Word of Mouth (X) -> Institution Image (M) -> Enrolment Intention (Y)	0,393	0,390	0,067	5,847	0,000	Diterima

Sumber: Smart PLS (v3.3.2)

Hipotesis 4: Word of Mouth (X) berpengaruh terhadap Enrolment Intention

(Y) yang dimediasi oleh Institution Image (M).

Pada tabel 4.19 bisa dilihat bahwa efek mediasi *Institution Image* dari pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Enrolment Intention* mendapatkan nilai *Original Sampel* sebesar 0,393 dan nilai *P Value* sebesar 0,000 < 0,5, dan nilai *t-statistic* menunjukkan nilai lebih besar dari nilai t- tabel, yakni 5,847 > 1,97. Sehingga variabel *Institution Image* memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Enrolment*

Intention secara positif dan signifikan, Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima.

Dari hasil hipotesis 4 dapat dilihat bahwa adanya *Institution Image* yang baik mampu meningkatkan pengaruh *Word of Mouth*, sehingga *Enrolment Intention* dari Siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK Nurul Islam Angkatan sebelas pada STAI Nurul Islam juga meningkat. Diketahui juga item *Institution Image* yang paling dominan mempengaruhi hubungan antara *Word of Mouth* dan *Enrolment Intention* adalah item dengan nomor II.3 (Reputasi) yaitu "Banyak teman atau kerabat yang mengatakan STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang memiliki kepedulian tinggi terhadap mahasiswanya." Dan item nomor II.1 (Kepribadian) yaitu "STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang kredibel."

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kepedulian yang tinggi STAI Nurul Islam terhadap Mahasiswanya dan memposisikan diri sebagai Lembaga yang kredibel maka akan meningkatkan *Enrolment Intention*.

4.8 Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan yang ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode PLS yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program software Smart PLS, dan hasil uji koefisiensi jalur serta taraf signifikansinya. Secara keseluruhan pengujian hubungan Word of Mouth terhadap

Enrolment Intention yang dimediasi oleh Institution Image dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Word of Mouth terhadap Enrolment Intention

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan *SmartPLS*, yaitu *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Enrolment Intention* secara positif dan signifikan. *Word of Mouth* memiliki tiga indikator yang mempengaruhi *Enrolment Intention* Siswa-siswi kelas 12 pada STAI Nurul Islam yaitu *Talkers, Topics* dan *Tools*. Sedangkan *Enrolment Intention* dapat diukur dengan dua indikator, yaitu ketertarikan (*Interest*) dan keinginan (*Desire*).

Diketahui juga item *Word of Mouth* yang paling dominan mempengaruhi *Enrolment Intention (Talkers)* yaitu "Saya didorong pemberi informasi untuk mendaftar di STAI Nurul Islam." Dan "Saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang STAI Nurul Islam kepada saya secara spontan dan antusias." Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan dorongan dan cerita dari pemberi informasi (*Talkers*) dari Dosen, Mahasiswa, Senior, Guru MA ayau SMK, teman sebaya, keluarga maka akan meningkatkan *Enrolment Intention* Siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam.

Jika dilihat dari data questioner yang telah diedarkan peneliti, rata-rata alasan mereka tertarik kepada STAI Nurul Islam adalah preferensi yang dilakukan oleh teman, kerabat dan keluarga mereka sendiri. Sehingga indikator *Talkers* menjadi faktor yang dominan mempengaruhi *Inrolment Intention* Siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam.

Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah Q. Bataineh (2015) bahwa kualitas e-WOM, kredibilitas e-WOM, dan e-WOM kuantitas masing-masing secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pendaftaran. Dan penelitian dari Anna Adventa Mariasih dan Ari Setianingrum (2021) menyatakan juga bahwa e-WOM *quality*, e-WOM *quantity*, dan e-WOM *credibility* yang memengaruhi *Enrolment Intention* untuk mendaftar pada program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Walaupun WOM dalam penelitian Bataineh dan Mariasih dilakukan secara *online* dan peneliti memakai WOM secara *offline* memiliki hasil yang sama atau memiliki pengaruh yang sama terhadap *Enrolment Intention*.

Sehingga menurut Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran.(2008) efek dari *Word of Mouth* itu sendiri sangat menguntungkan bagi lembaga. Karena apabila para mahasiswa itu puas dengan jasa yang diberikan kampus maka mereka pasti akan merekomendasikan hal tersebut kepada adek kelasnya. Lembaga dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan *Word of Mouth* tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk jasa dan citra dari Lembaga memang unik, inovatif dan pantas menjadi *conversation service* sehingga terciptalah *Word of Mouth* yang positif yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan pangsa pasar bagi Lembaga.

Dalam islam juga sudah dibahas bahwa dengan metode komunikasi yang tepat akan memberi dampak positif bagi perkembangan institusi atau lembaga. Imani (2015) menerangkan kalau Etika komunikasi dalam Islam ialah tuntunan untuk kalangan orang Islam untuk melaksanakan sebuah komunikasi. Didalam

literatur tentang komunikasi Islam bisa ditemui paling tidak 6 tipe gaya bicara atau pembicaraan yang menjadi prinsip, kaidah ataupun Etika komunikasi dalam Islam, ialah:

- a. Perkataan yang Jujur atau Qaulan Syadida
- b. komunikatif, tepat sasaran, mudah difahami atau Qaulan Baliigha.
- c. Perkataan yang bagus atau baik atau *Qaulan Ma'ruufa*.
- d. Perkataan yang luhur atau mulia atau Qaulan Kariima.
- e. Perkataan yang Lemah lembut atau *Qaulan Layyina*.
- f. Perkataan yang layak atau pantas atau Qaulan Maysuura

Sehingga antara penelitian terdahulu yaitu dari Bataineh dan Mariasih memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti ini, yaitu *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Enrolment Intention*. Selain itu, didalam islam seperti yang dikemukakan oleh Imani *Word of Mouth* yang baik atau beretika dalam berkomunikasi maka akan menaikkan simpatik masyarakat terhadap suatu lembaga.

4.8.2 Pengaruh Word of Mouth terhadap Institution Image

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan *SmartPLS*, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Institution Image* secara positif dan signifikan. Pada Penelitian ini *Word of Mouth* memiliki tiga indikator yang mempengaruhi *Institution Image* STAI Nurul Islam yaitu *Talkers, Topics* dan *Tools*. Sedangkan *Institution Image* dapat diukur dengan empat indikator, yaitu kepribadian, reputasi, etika (nilai) dan identitas Lembaga.

Diketahui juga item *Word of Mouth* yang paling dominan mempengaruhi *Institution Image* adalah item (*Talkers*) yaitu "Saya didorong pemberi informasi untuk mendaftar di STAI Nurul Islam." Dan "Saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang STAI Nurul Islam kepada saya secara spontan dan antusias." Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan dorongan dan cerita yang spontan & antusias dari *Talkers* maka akan meningkatkan *Institution Image* yang bagus dibenak siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam.

Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah Q. Bataineh (2015) bahwa kualitas e-WOM, kredibilitas e-WOM, dan e-WOM kuantitas masing-masing; secara signifikan dan positif mempengaruhi *Institution Image*. Dan Penelitian dari Anna Adventa Mariasih dan Ari Setianingrum (2021) bahwa e-WOM *quality*, e-WOM *quantity*, dan e-WOM *credibility* yang memengaruhi *Institution Image*.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) efek dari *Word of Mouth* itu sendiri sangat menguntungkan, Karena apabila para mahasiswa itu puas dengan jasa yang diberikan kampus maka mereka pasti akan memberikan cerita yang bagus tentang STAI Nurul Islam yang itu akan meningkatkan citra Lembaga. Jalilvand & Samiei (2012), juga mengatakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* lebih berpengaruh daripada komunikasi dengan media yang lain, seperti iklan, rekomendasi editorial, dll. Karena, komunikasi *Word of Mouth* disinyalir dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan.

Selanjutnya menurut Jalilvand & Samiei (2012), *Institution Image* dapat mempengaruhi masa depan Lembaga karena memberikan keuntungan dan arus kas

jangka panjang, kemauan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi keputusan membuat harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kesuksesan pemasaran. Berdasarkan argument bahwa terutama jelas disajikan komunikasi *Word of Mouth* memiliki akibat yang kuat pada *Institution Image* (Jalilvand & Samiei, 2012).

Didalam kajian Islam yaitu Al-Qur'an serta Al-Hadits ditemui bermacammacam tuntunan supaya dalam berkomunikasi bisa dilakukan dengan efektif dan baik. Pembahasan ini dalam pandangan Islam bisa dikatakan dengan etika berbicara. Imani (2015) menerangkan kalau Etika komunikasi dalam Islam ialah tuntunan untuk kalangan orang Islam untuk melaksanakan sebuah komunikasi. Didalam segala aspek kehidupan ini peranan komunikasi sangatlah penting. Bahkan dalam Agama Islam bahasa yang dipakai berkomunikasi telah dibahas bahkan diatur secara detail yang didapat dari Al-Qur'an. Sehinga aturan seperti ini juga diberlakukan dalam *Marketing Communication Word of Mouth*. Dengan komunikasi yang baik dengan sendirinya *Word of Mouth* yang positif akan tercipta dan menjadikan *Institution Image* baik dimata masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Subur Wijaya, (2015) sebagai berikut:

Tabel 4.20
Prinsip Etika Komunikasi Islam (*Qawlan*)

No	Aspek	Arti	Indikator
1	Qawlan Sadidan	Perkataan yang	1. Sesuai kriteria kebenaran:
		benar	a. Segi substansi mencakup
			factual tidak direkayasa
			atau dimanipulasi

			b. Segi redaksi menggunakan
			kata- kata yang baik,
			baku, sesuai dengan
			kaidah bahasa yang
			berlaku.
			2. Tidak bohong, ucapan yang
			jujur caranya dengan menjaga
			lisan atau dalam bertutur kata.
2	Qawlan Baligha	Perkataan yang	1. Adanya frame of reference
		efektif, tepat	(referensi yang sama)
		sasaran	2. Adanya field of experience
			(pengalaman yang sama)
			3. Langsung pada pokok
			masalah (straight to the point)
			4. Komunikatif
3	Qawlan Karima	Perkataan yang	1. Bertata karma
		Mulia	2. Umumnya lebih ke sasaran
			tingkatan umur yang lebih tua
			3. Tidak menggurui
			4. Santun
4	Qawlan Ma'rufan	Perkataan yang	1. Kata-kata sopan
		baik, pantas	2. Mengandung nasehat
			3. Menimbulkan kebaikan
5	Qawlan Layyina	Perkataan yang	1. Penuh keramahan
		lemah lembut	2. Tidak mengeraskan suara
			3. Enak diedengar
			4. Menyejukkan hati
6	Qawlan Maisuran	Perkataan yang	1. Menggunakan bahasa yang
		mudah diterima	mudah dimengertI
			2. Melegakan perasaan

	3. Sederhana

Sumber: Al-Burhan, Vol.15 No. 1 tahun 2015

4.8.3 Pengaruh Institution Image terhadap Enrolment Intention

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan SmartPLS, Institution Image berpengaruh terhadap Enrolment Intention secara positif dan signifikan. Pada penelitian ini Institution Image memiliki empat indikator yang mempengaruhi Enrolment Intention yaitu kepribadian, reputasi, Etika atau nilai dan Identitas Lembaga. Sedangkan Enrolment Intention dapat diukur dengan dua indikator, yaitu ketertarikan (Interest) dan keinginan (Desire). Diketahui juga item Institution Image yang paling dominan mempengaruhi Enrolment Intention adalah item (Reputasi) yaitu "Banyak teman atau kerabat yang mengatakan STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang memiliki kepedulian tinggi terhadap Mahasiswanya." Dan (Kepribadian) yaitu "STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang kredibel." Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kepedulian yang tinggi STAI Nurul Islam terhadap Mahasiswanya dan memposisikan diri sebagai Lembaga yang kredibel maka akan meningkatkan Enrolment Intention siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam.

Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim (2017) yang berjudul pengaruh *Corporate Image* terhadap *Enrolment Intention* konsumen pada bimbel tridaya Bandung yang memiliki pengaruh positif dan signifikan juga. Begitu juga penelitian dari Ningrum (2016) dengan judul pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk Apple Inc. Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa *Institution Image* juga memiliki pengaruh

positif dan siginfikan terhadap *Purchase Intention* atau dalam penelitian ini diberi nama *Enrolment Intention*.

Menurut jalilvand (2012), *Institution Image* dapat mempengaruhi masa depan Lembaga karena memberikan keuntungan dan arus kas jangka panjang, kemauan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi keputusan membuat harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kesuksesan pemasaran. *Institution Image* juga menjadi factor pendorong yang kuat bagi seorang konsumen untuk membentuk *Enrolment Intention* dimasa yang akan datang (Hassan, 2010).

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun dengan sebuah jasa harus memiliki tanda pengenal seperti nama (image). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13. يَاتُهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْتُكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَ ٱنْثَى وَجَعَلْنَكُمْ شُلُ عَوْبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوْا وَانَّ اَكُرُمَكُمْ عِنْدَ اللهِ اتَقْلَكُمْ أَنِّ اللهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Terjemahan

Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang lakilaki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti. Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra institusi yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi *Institution image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi *diferensiasi*. Maksudnya adalah sampai dimana citra tersebut mampu membangun *image* khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.

Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut. Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183. Ayat tersebut memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas jasa yang kita tawarkan yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut dapat membangun suatu citra yang baik.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat al-Qalam ayat 4:

Artinya:

"Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung" (Q.S. Al-Qalam : 4).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, pelayanan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas adalah yang diinginkan oleh islam. Sehingga dengan preferensi yang baik dari *Talkers* akan menjadikan *Institution Image* STAI Nurul Islam menjadi baik pula dan akan menaikkan pangsa pasarnya.

4.8.4 Peran Institution Image dalam memediasi Word of Mouth terhadap Enrolment Intention

Berdasarkan dari data yang telah diuji menggunakan *SmartPLS*, *Institution Image* dapat memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Enrolment Intention* secara positif dan signifikan. Sehingga jika STAI Nurul Islam mampu untuk menciptakan *Institution Image* yang di sampaikan dengan cara *Word of Mouth* yang baik maka akan bisa meingkatkan *Enrolment Intention* Siswa-siswi kelas 12 MA & SMK Nurul Islam Angkatan sebelas.

Dalam penelitian ini, juga ditemukan bahwa item yang mendominasi peran mediasi dari *Institution Image* terhadap hubungan antara *Word of Mouth* dengan *Enrolment Intention* adalah item (Reputasi) dan (Kepribadian) yang masing-masing berbunyi: "Banyak teman atau kerabat yang mengatakan STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang memiliki kepedulian tinggi terhadap Mahasiswanya." Dan "STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang kredibel." Yang berarti untuk dapat menjembatani atau memdiasi secara maksimal maka pemasar STAI Nurul Islam harus memperhatikan bagaimana kepedulian Lembaga terhadap Mahasiswanya dan bagaimana Lembaga bisa terkesan kredibel.

Disisi lain terdapat item yang mempunyai pengaruh rendah dalam memediasi hubungan antara *Word of Mouth* dengan *Enrolment Intention* adalah item (Etika) yang masing-masing berbunyi: "Hubungan antar pegawai STAI Nurul Islam yang harmonis." Dan "Dalam berkomunikasi pegawai STAI Nurul Islam selalu tersenyum." Yang berarti dalam memutuskan untuk mendaftar kuliah di STAI Nurul Islam Siswa-siswi kelas 12 MA & SMK UBP Nurul Islam kurang dipengaruhi oleh keharmonisan pegawai dan pegawai yang tersenyum ketika memberi pelayanan, sehingga pemasar STAI Nurul Islam dapat mengambil langkah bahwa peran keharmonisan pegawai dan pegawai yang tersenyum dalam memberikan pelayanan kurang berpengaruh terhadap kenaikan *Enrolment Intention*.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Enrolment Intention* yang dimediasi oleh *Institution Image* diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

- 1. Terdapat pengaruh positif dan siginifikan *Word of Mouth* terhadap *Enrolment Intention*. Yaitu ketika seluruh *talkers* seperti Dosen, Mahasiswa, Guru, Ustadz/Ustadzah, keluarga, teman dan alumni yang mereferensikan secara positif STAI Nurul Islam yaitu dengan memberikan dorongan dan cerita yang baik (secara spontan dan penuh antusias) kepada calon Mahasiswa STAI Nurul Islam maka akan meningkatkan *Enrolment Intention* siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam.
- 2. Terdapat pengaruh positif dan siginifikan *Word of Mouth* terhadap *Institution Image*. Yaitu ketika seluruh *talkers* seperti Dosen, Mahasiswa, Guru, Ustadz/Ustadzah, keluarga, teman dan alumni yang mereferensikan secara positif STAI Nurul Islam yaitu dengan memberikan dorongan dan cerita yang baik (secara spontan dan penuh antusias) kepada calon Mahasiswa maka akan meningkatkan *Institution Image* STAI Nurul Islam.
- 3. Terdapat pengaruh positif dan siginifikan *Institution Image* terhadap *Enrolment Intention*. Reputasi dan kepribadian yang baik dari lembaga STAI Nurul Islam yaitu dengan meningkatkan kepedulian terhadap Mahasiswanya dan *kredibilitas* lembaga (dapat dipercaya) oleh calon Mahasiswa STAI Nurul Islam khususnya siswa-siwi kelas 12 MA dan SMK

- UBP Nurul Islam maka akan meningkatkan *Enrolment Intention* mereka terhadap STAI Nurul Islam.
- 4. Terdapat pengaruh positif dan siginifikan dari *Institution Image* dalam memediasi variabel *Word of Mouth* terhadap variabel *Enrolment Intention*. Sehingga dengan preferensi positif yaitu dengan memberi dorongan dan cerita-cerita spontan yang penuh antusiasme dari *Talkers* baik dari Dosen, Mahasiswa, Senior, Ustadz/ustadzah, teman keluarga dan Guru, maka akan meningkatkan *Institution Image* STAI Nurul Islam. Kemudian tatkala *Institution Image* STAI Nurul Islam baik maka akan menaikkan *Enrolment Intention* siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam. Sehingga dalam hal ini peran *Institution Image* adalah sebagai mediator atas naiknya *Inrolment Intention* siswa-siswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam.

5.2 Saran

- 1. Peneliti memberi saran kepada Lembaga STAI Nurul Islam untuk memaksimalkan *Takelrs* institusi internal seperti Dosen, Mahasiswa, dan Senior untuk merepresentasikan atau memberi dorongan kepada siswasiswi kelas 12 MA dan SMK UBP Nurul Islam untuk mendaftar di STAI Nurul Islam. Dan meminimalisir *Talkers* untuk memberi informasi kepada siswa-siswi kelas 12 mengenai biaya kuliah di STAI Nurul Islam terjangkau disbanding kampus lain.
- Peneliti juga memberi saran kepada Lembaga STAI Nurul Islam untuk memaksimalkan kepedulian kepada mahasiswanya agar tercipta reputasi yang baik dan memaksimalkan Akreditasi institusinya agar mendapat nilai

- yang baik yang harapanya memunculkan kredibilitas terhadap STAI Nurul Islam.
- 3. Peneliti memberi saran kepada STAI Nurul Islam untuk senantiasa mengawal mahasiswanya untuk menjadi mahasiswa yang baik agar nantinya timbul kesan bagi calon mahasiswa kesan yang baik pula. Yng akhirnya memunculkan *Enrolment intention* mereka untuk segera mendaftar di STAI Nurul Islam.
- 4. Bagi penelitian selanjutnya peneliti memberi saran untuk para peneliti kedepanya agar mengambil variabel lain diluar variabel *Word of Mouth* seperti *Brand Trust, Customer Involvement* dll. Karena Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Word of Mouth* saja belum melihat variabel lain yang dapat mempengaruhi *Enrolment Intention*.seperti hasil perhitungan R-Square terdapat 30,5% variabel lain diluar *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi *Enrolment Intention*.
- 5. Bagi penelitian selanjutnya peneliti memberi saran untuk para peneliti kedepanya agar mengambil variabel lain diluar variabel *Word of Mouth* seperti *Brand Trust, Customer Involvement* dll. Karena Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Word of Mouth* saja belum melihat variabel lain yang dapat mempengaruhi *Institution image*. Seperti hasil perhitungan R-Square terdapat 42,4% variabel lain diluar *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi *Institution image*.
- 6. Bagi penelitian selanjutnya peneliti memberi saran untuk tidak hanya menguji peran mediasi dari *variabel Institution Image* saja. Tetapi juga

menguji peran moderasi dari variabel tersebut. Atau mengambil peran variabel lain, selain *Institution Image* sebagai moderasi atau mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Hartono, J. (2014). *Partial Least Square* (PLS). Yogyakarta: Andi.
- Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani. (2013). Metode penelitian manajemen sumber daya manusia. Malang: UIN- Maliki Press.
- Ahmed, Naveed; Farooq, Omer; dan Iqbal, Junaidi. (2014). *Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intention an Evidence from Srudent of Islam abad Pakistan. International Letter of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 20 pp. 1-13.
- Asnawi, & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Provinsi Jawa Timur 2019. Jawa Timur*.

 Diperoleh tanggal 11 Sepetember 2022 dari https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/16/2016/jumlah-perguruan-tinggi-swasta-di-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-dan-jenisnya-di-provinsi-jawa-timur-2017.html
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Kabupaten Mojokerto* 2020. Mojokerto.

 Diperoleh tanggal 11 September 2022 dari https://mojokertokab.bps.go.id/statictable/2020/06/18/191/jumlah-mahasiswa-dan-tenaga-pengajar-menurut-perguruan-tinggi-di-kabupaten-mojokerto.html
- Bataineh, Abdullah Q. (2015). The Impact of Perceived eWOM on purchase intention: The Mediating Role of corporate image. International Journal of Marketing Studies, Jil.7 (1), 126-137.
- Cynthiadewi, Putu Ruri and Jurry Hatammimi. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand image and Purchase Intention of Shoes.

 International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14).
- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction

- on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. European Journal of Business and Management, 6(34), 181-186.
- Elseidi, Reham I, Dina El-Baz. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. The Business and Management Review, Volume 7 Number 5.
- Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6, hal.1-15.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019) Pemasaran Jasa Strategi, mengukur kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan, Deepubish, hlm 2 -5.
- Fogg, Kameda, Boyd, Marshall, Sethi, Sockol, & Trowbridge. (2002).

 Investigating What Makes Web Sites Credible Today.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Lukas, H., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM): *An emerging tool in business research. Europian Bussiness Review*, 106-121.
- Hakim, Arif Rahman. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen pada bimbel trijaya Bandung. e-proceding of Aplied Science: Vol.3, No.2 Agustus 2017. Bandung.
- Hassan, A. (2010). Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan

 Pertumbuhan Pasar Bank Syariah (102 ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Huyen, T. T., & Costello, J. (2017). Quality versus Quantity: an investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention.

 Journal of Promotional Communications, 137-155.
- Imani, E. N. (2015). Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap *Word of Mouth* secara Islami. Skripsi, *Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Irianto, Y. B. (2017). Pemasaran Pendidikan, hlm, 210.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an emparical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning, 460-476.

- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di Pekan Baru. *Jurnal Valuta*, *Vol.4* (1), 71-85.
- Khan, Shahzad. et al (2012). "International Journal of Management and Strategy". 3, 1-15.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lien Che-Hui, Wen Min-Jye, Huang Li-Ching & Wu Kuo Lung, (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pasific Management Review (20), 210-218.
- Ma'ruf Abdullah (2014), Manajemen Bisnis Syariah, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, hlm. 292
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (2021). Peran *e-WOM Quality*, *e-WOM Quantity*, dan *e-WOM Credibility* dalam Membentuk *Corporate Image* dan Mendorong *Purchase Intention*: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.19 (1) 1-20.
- Mundir, A. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. Vol. 7 No. 1, hal 35 -36.
- Ningrum, Sari Putriastuti Kusuma. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Pamenang, W., & Harry, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan *Words of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XV (3), 206–211.
- Pertiwi dan Sukawati. (2017). "Brand Image Memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan Wedding Service di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar". Jurnal Manajemen Unud.

- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Pratiwi, T. C. R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisa Citra Lembaga terhadap keputusan Pendaftaran Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol.3 (2)*. 161-169.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. 2(4).
- Putri, I. A., & Hendrawan, D. (2017). Pengaruh *Corporate Image, User Image,*Product Image, dan Word of Mouth terhadap minat beli produk pada

 Naavagreen Kediri. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya.

 Vol.5 (2). 1 13.
- Rahayu, Fatik. (2017). Peran *Customer Involvement* dan *Corporate Image* dalam hubungan e-WOM dengan *Purchase Intention*. Jurnal Manajemen teori dan Terapan, Vol. 10 (1) 51-69.
- Ramadhan, A. R. (2020) Buku Seri Praktikum Jasa, Depok: Universitas Gunadarma, hlm, 6.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy Elople: Rangkuman Intisari Pemasaran.* Jakarta: Esensi.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English couse Pare. Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, Vol.1 (2), 188-204.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrina, F. M. (2016). Pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Membeli Pelanggan. *Jurnal Penelitian Akademik International Ilmu Sosial*, *Vol.2* (1). 73-80.
- Sernovitz, A. (2012). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get

- Elople Talking. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Soelasih, Y., & Sumani. (2021). The Effect of Word-of-Mouth on Purchase Intention: A Case Study of Low-Cost Carriers in Indonesia. journal of Asian Finance, Economics and Business. Vol.8 (4). 0433-0440.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Wu, & Yi Shuang. (2013). Electronic Word of Mouth: the moderating Roles of Product Involvement and Brand Image.
- YPP Nurul Islam Mojokerto. (2022). Vidio profil Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto 2022. Mojokerto. Diperoleh tanggal 12 September 2022 dari https://www.youtube.com/watch?v=nuFeS5gP8_s
- Yusdasani, K. N., & Pamungkas, I. N. A. (2018) Analisis elemen Word of Mouth 5T'S (Talkers, Topic, Tools, Taking part, Tracking) pada hijabstory dalam mencapai pangsa pasar Muslim Milenial di Bandung. E-Proceeding of Management, Vol.5 (1). 1529- 1540.
- Zarrad H, dan Debabi M. (2015). Analyzing the Effect Of Electronic Word Of Mouth

 On Tourists Attitude Toward Destination And Travel Intention.

 International Business Research Vol. 4, 53-60, April 2015.

 http://www.isca.in.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada konsumen. pertanyaan dalam kuesioner ini berkenaan dengan penelitian saya yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Enrolment Intention* yang dimediasi oleh *Institution Image*: Studi pada STAI. Nurul Islam Pungging, Mojokerto". Atas kesediaan anda memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

No. Responden:	
r	

Bagian I: Data Responden

Petunjuk Pengisian

Isilah data responden dibawah ini dan berilah tanda silang (X) pada setiap pilihan jawaban yang tersedia.

Nama Responden:

- 1. Usia:
 - a. 12-15 Tahun

c. 19 – 22 Tahun

- b. 16 18 Tahun
- 2. Jenis kelamin:
 - a. Laki laki
 - b. Perempuan
- 3. Unit Lembaga:
 - a. MA Nurul Islam
 - b. SMK UBP Nurul Islam

4.	Kela	s:	
	a.	12 IPS 1 Lugha	e. 12 IPA 3 Alat
	b.	12 IPS 2 Alat	f. 12 IPA 4 Lugha
	c.	12 IPA 1 Tahfidz	g. 12 MM 1
	d.	12 IPA 2 Tahfidz	h. 12 MM 2
5.	Awa	l masuk PP.Nurul Islam:	
	a.	Kelas 7	d. Kelas 10
	b.	Kelas 8	e. Kelas 11
	c.	Kelas 9	f. Kelas 12
6.	Dari	mana pertama kali anda mengetahu	i STAI. Nurul Islam:
	a.	Teman	d. Senior
	b.	Ustadz/ustadzah	e. Mahasiswa STAI Nurul Islam
	c.	Bapak Ibu dewan Guru	f. Dosen STAI Nurul Islam
7.	Apal	xah anda tertarik untuk melanjutkan	Pendidikan di STAI Nurul Islam:
	a.	Iya	
	b.	Tidak	
	c.	Tidak tahu	
8.	Jika	iya apa alasanya:	
	a.	Karena biayanya terjangkau	
	b.	Karena kualitasnya baik	
	c.	Dipengaruhi teman, kerabat dan	
		keluarga	
	d.	Lainya	

Bagian II : Pertanyaan Utama 1

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada PElihan jawaban yang tersedia dibawah ini sesuai dengan kecenderungan jawaban anda.

Keterangan Pilihan Jawaban

1. STS: Sangat Tidak Setuju 4. S: Setuju

2. TS: Tidak Setuju 5. SS: Sangat Setuju

3. N: Netral / Ragu-ragu

NO	PERNYATAAN		JAV	VAB	AN	
	Word of Mouth (X)	1	2	3	4	5
	word of Mouth (A)	STS	TS	N	S	SS
Talk	ers					
	Saya mengetahui apa saja jurusan yang ada					
	di STAI Nurul Islam melalui informasi yang					
1	saya peroleh dari orang-orang (teman,					
1	keluarga, kerabat, kenalan atau informasi					
	lainya) yang telah berkuliah di STAI Nurul					
	Islam.					
	Saat memberi informasi seseorang					
2	menceritakan tentang STAI Nurul Islam					
	kepada saya secara spontan dan antusias.					
3	Seseorang pemberi informasi menceritakan					
3	hal-hal positif tentang STAI Nurul Islam.					
4	Saya didorong pemberi informasi untuk					
4	mendaftar di STAI Nurul Islam.					
	Menurut saya pemberi informasi berkata					
5	jujur, apa adanya dan tidak ada motof-motif					
	tersembunyi.					

	Pemberi informasi menyampaikan pesan			
6	secara lugas dan jelas sehingga saya dapat			
	mengerti maksud yang disampaikan.			
Topi	cs			
	Saat memberi informasi seseorang			
7	menyampaikan bahwa STAI Nurul Islam			
	memiliki jurusan yang menarik.			
	Saat memberi informasi seseorang			
8	menyampaikan bahwa pelayanan STAI			
	Nurul Islam sangat memuaskan.			
	Saat memberi informasi seseorang			
9	menjelaskan bahwa biaya kuliah di STAI			
9	Nurul Islam termasuk terjangkau dibanding			
	kampus lain.			
Tool	s			
	Seseorang menyampaikan informasi			
10	menjelaskanya dengan bantuan media sosial			
	(Instagram, blog, Youtube, dll).			
	Saat menyampaikan informasi seseorang			
11	juga membicarakanya saat sedang			
	berkumpul (Perkuliahan, rapat, dll).			
	Saat menyampaikan informasi seseorang			
	menjelaskanya dengan menunjukkan atau			
12	memberikan brosur maupun media promosi			
	lain yang berhubungan dengan STAI Nurul			
	Islam.			

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
	Institution Image (Z)	1	2	3	4	5
	Institution Image (L)	STS	TS	N	S	SS
Kepri	ibadian					
1	STAI Nurul Islam adalah Lembaga yang					
1	kredibel.					
2	STAI Nurul Islam termasuk Lembaga yang					
2	tegas dalam menyelesaikan masalah.					
Repu	tasi				•	
	Banyak teman atau kerabat yang					
3	mengatakan STAI Nurul Islam adalah					
3	Lembaga yang memiliki kepedulian tinggi					
	terhadap Mahasiswanya.					
	Banyak teman dan kerabat yang mengatakan					
4	bahwa STAI Nurul Islam adalah Lembaga					
	yang transparan terhadap informasi apapun.					
5	Dalam pelayanan STAI Nurul Islam					
3	memberikan kualitas pengajar yang terbaik.					
6	Dalam pelayanan STAI Nurul Islam					
U	memberikan fasilitas yang terbaik.					
	Walaupun STAI Nurul Islam masih terbilang					
7	baru tetapi termasuk perguruan tinggi yang					
	maju.					
Etika						
	Dalam memberikan pelayanan pegawai					
8	STAI Nurul Islam ramah dan sopan.					
9	Dalam berkomunikasi pegawai STAI Nurul					
9	Islam selalu tersenyum.					
10	Hubungan antar pegawai STAI Nurul Islam					
10	yang harmonis.					

Ident	Identitas Lembaga (Corporate Identity)				
11	STAI Nurul Islam memiliki logo yang menarik.				
12	STAI Nurul Islam memiliki Gedung yang menarik.				
13	STAI Nurul Islam memiliki kedisiplinan yang tinggi.				

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					
	Purcahse Intention (Y)	1	2	3	4	5	
	Turcanse Intention (1)		TS	N	S	SS	
Kete	rtarikan (<i>Interest</i>)						
1	Saya sering mencari informasi tentang STAI						
1	Nurul Islam dari media sosial.						
	Saya mempertimbangkan untuk kuliah di						
2	STAI Nurul Islam dibandingkan Lembaga						
	perguruan tinggi lain.						
3	Saya sering melihat proses perkuliahan di						
3	STAI Nurul Islam.						
	Saya sering bertanya kepada Mahasiswa						
4	STAI Nurul Islam tentang fasilitas apa saja						
	yang didapatkan ketika kuliah.						
5	Saya sering bertanya kepada Mahasiswa						
)	STAI Nurul Islam tentang kualitas pengajar.						
Kein	Keinginan (Desire)				<u> </u>		
6	Saya sudah siap untuk mengambil keputusan						
U	meneruskan sekolah di STAI Nurul Islam.						

	Dimasa yang akan datang saya akan			
7	merekomendasikan STAI Nurul Islam			
	kepada orang lain.			
0	Saya akan menjadi Mahasiswa yang baik			
0	ketika saya diterima di STAI Nurul Islam.			

Biodata Peneliti

Nama : M Ikmaluddin Alfi Hidayat TTL : Lamongan, 25 Maret 2000

Alamat Asal: RT.002, RW.001, Dusun.Keduwul, Desa Menongo,

Kecamatan. Sukodadi, Kabupaten. Lamongan, Jawa Timur.

No Telepon : 085157791719

Email : alfihidayat2503@gmail.com

1. Pendidikan Formal

2004 – 2006 : TK Menongo

2006 – 2012 : SD Negeri Menongo

2012 – 2015 : MTS Negeri Model Babat, Lamongan

2015 – 2018 : MA Nurul Islam, Pungging, Mojokerto

2018 – 2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2. Pendidikan Non formal

2013 – 2014 : Genta *Course* Pare, Kediri

2017 – 2018 : Kursus Bahasa Inggris dan Arab di PP. Nurul Islam,

Pungging, Mojokerto

2018 – 2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang.

2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Pengalaman Organisasi

2006 – 2012 : Pramuka SD Negeri Menongo

2012 – 2015 : Pengurus Pramuka MTs Megeri Model Babat, Lamongan

2012 – 2015 : Pengurus PMR MTs Megeri Model Babat, Lamongan

2012 – 2015 : Pengurus PASKIBRA MTs Megeri Model Babat

2015 – 2018 : Ketua OSIS MA Nurul Islam, Pungging, Mojokerto

2015 – 2018 : Pengurus Pramuka MA Nurul Islam, Pungging, Mojokerto

2015 - 2018	: Ketua PASKIBRA MA Nurul Islam, Pungging, Mojokerto			
2015 - 2018	: Ketua pengurus PP.Nurul Islam, Pungging, Mojokerto			
2018 - 2022	: Pengurus HMJ Manajemen Bidang Public Relation UIN			
	Maulana Malik Ibrahim Malang			
2018 - 2022	: Wakil Ketua Rayon Ekonomi Moh.Hatta UIN Maulana			
	Malik Ibrahim Malang			
2020 - 2022	: Penanggung Jawab pengurus pusat Pondok Pesantren			
	Nurul Islam 2, Pungging, Mojokerto.			

Bukti Konsultasi

Nama : M Ikmaluddin Alfi Hidayat

NIM/Jurusan : 18510056/Manajemen

Pembimbing : Nur Laili Fikriah.,M.Sc.

Judul Skripsi : Pengaruh Word of Mouth terhadap Enrolment Intention

yang dimediasi oleh Institution Image

No	Tanggal	Materi Konsultasi		Tangan mbing
1	15 September 2022.	Pengajuan Outline	1	
2	18 September 2022.	Proposal BAB 1 - 3		2
3	15 November 2022.	Revisi dan Acc Proposal	3	
4	18 November 2022.	Seminar Proposal		4
5	25 November 2022.	Acc Proposal Dosen Penguji	5	
6	06 Desember 2022.	Proposal BAB 4 - 5		6
7	19 Desember 2022.	Revisi dan Acc Skripsi	7	
8	20 Desember 2022.	Acc keseluruhan		8

Malang, 28 November 2022 Mengetahui, Ketua Program Studi Manajemen

Muhammad Sulhan, SE., MM

NIP 197406042006041002

Data Responden

Variabel Word of Mouth

NO	WO M.1	WO M.2	WO M.3	WO M.4	WO M.5	WO M.6	WO M.7	WO M.8	WO M.9	WOM. 10	WOM. 11	WOM. 12
1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
2	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
20	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3
23	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
24	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4
25	4	5	5	5	4	2	2	2	2	5	3	3
26	3	4	5	5	4	3	2	2	2	3	4	5
27	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
28	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4
30	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	2	4
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
35	5	5	4	4	3	5	3	5	2	4	4	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3
38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
39	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
40	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3

		1	1	T	1	1	ı	1			Т	ı
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
55	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3
58	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
59	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4
60	4	5	5	5	4	2	2	2	2	5	3	3
61	3	4	5	5	4	3	2	2	2	3	4	5
62	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
63	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
64	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4
65	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	2	4
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
70	5	5	4	4	3	5	3	5	2	4	4	2
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3
73	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
74	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
75	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
77	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
78 79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5 3	4	5
80 81	5	3 5	5	3 5	4 5							
82	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85		4	4	_			_	_		_	_	_
86	<u>3</u> 5	5	5	5 4	5	5	5 4	5 4	5 4	5 4	5 4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
90	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3
93	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
94	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4
95	4	5	5	5	4	2	2	2	2	5	3	3
96	3	4	5	5	4	3	2	2	2	3	4	5
97	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
98	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
99	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4
100	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	2	4
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
						· -						

102	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
105	5	5	4	4	3	5	3	5	2	4	4	2
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3
108	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
109	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
110	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4
113	5	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
117	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	1	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1
121	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1
122	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
123	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
124	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	2	5	2	5	2	5	2	2	5	2	5	2
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Variabel Institution Image

NO	II.1	II.2	II.3	11.4	II.5	II.6	II.7	II.8	II.9	II.10	II.11	II.12	II.13
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
6	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
10	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5
11	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5
12	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
13	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
14	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4
17	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4
18	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5

			1 . 1	_	l	1		I _		_	l .		
22	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
23	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
24	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
25	5	4	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	3
26	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
27	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3
28	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
30	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
31	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
33	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
34	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
35	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
38	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
39	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
41	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
45	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5
46	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5
47	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
49	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4
52	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4
53	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
55	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
58	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
59	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
60	<u> </u>	4	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	3
61	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
62	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3
		4											
63	4		4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
65	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
66	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
68	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
69	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
70	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
73	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
74	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

		1			1			1		1	1		
76	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
80	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5
81	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5
82	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4
87	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4
88	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5
89	4	4	4	4	4	4		4		4			3
							4		4		4	4	
90	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
92	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
93	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
94	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
95	5	4	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	3
96	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
97	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3
98	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
100	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
101	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
102	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
103	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
104	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
105	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4
106	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
108	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
109	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5
110	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
				4	2	4	2			4	2		4
112	4	2	4					4	2			4	
113	5	1	5	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
117	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1
121	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1
122	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
123	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
124	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	2	5	2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	2
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123			5	3	3			<u> </u>					3

-														
Г														
	120	_	_		_			_		_				
	130													
	100	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_	

Variabel Enrolment Intention

NO	EI.1	El.2	EI.3	EI.4	EI.5	EI.6	EI.7	EI.8
1	5	5	4	4	4	5	5	5
2	5	4	5	5	5	3	4	5
3	4	5	3	2	4	3	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	3	4	3	4	3	4	5	5
6	3	3	2	3	4	4	4	5
7	4	5	4	5	4	5	5	4
8	4	5	5	5	4	5	5	4
9	5	5	5	4	3	4	5	5
10	5	4	4	4	5	5	5	5
11	4	5	5	5	4	5	5	4
12	4	5	4	5	4	3	5	4
13	5	5	5	5	5	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	5	4	5	5	5
16	3	4	3	4	3	4	4	3
17	5	4	5	4	5	4	4	5
18	5	5	5	4	5	5	5	5
19	5	4	5	4	4	5	3	4
20	4	4	4	4	4	4	5	5
21	5	4	4	4	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	4
23	5	4	4	4	4	4	5	5
24	5	4	5	4	5	4	4	5
25	4	5	3	3	4	5	3	4
26	5	3	3	3	4	4	4	5
27	5	3	5	4	5	4	3	3
28	4	5	4	4	5	4	3	4
29	4	4	4	4	4	4	3	4
30	4	5	5	5	5	5	4	4
31	3	2	3	2	3	4	2	3
32	3	3	4	4	4	4	3	4
33	4	5	5	5	4	5	4	4
34	5	5	3	3	3	4	5	5
35	3	4	3	4	3	4	4	5
36	5	5	4	4	4	5	5	5
37	5	4	5	5	5	3	4	5
38	4	5	3	2	4	3	5	4
39	4	5	4	5	4	5	5	5
40	3	4	3	4	3	4	5	5
41	3	3	2	3	4	4	4	5
42	4	5	4	5	4	5	5	4
43	4	5	5	5	4	5	5	4
44	5	5	5	4	3	4	5	5
45	5	4	4	4	5	5	5	5
46	4	5	5	5	4	5	5	4
47	4	5	4	5	4	3	5	4
48	5	5	5	5	5	5	4	4

49 4 5 4	
51 3 4 3 4 5 4	4
52 5 4 5 4 5 4	5
53 5 4	3
54 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4	5
55 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 4 4 4 4	5
56 5 4 4 4 4 4 5 5 57 5 5 5 5 5 4 3 3 4 4	4
57 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 4 3 6 6 6 3 3	5
58 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4	5
59 5 4 5 4 5 3 3 4 5 3 3 6 6 5 3 3 3 4 3 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	4
60	5
61	5
62 5 3 5 4 5 4 3 63 4 5 4 4 5 4 3 64 4 4 4 4 4 4 4 4 3 65 4 5 5 5 5 5 5 5 5 6 6 3 2 3 2 3 4 2 2 6 7 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2 2 6 6 3 2 3 4 2 2 6 6 3 2 3 4 2 2 6 6 3 2 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 7 7 4 <td>4</td>	4
63	5
64 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 66 3 2 3 2 3 4 2 66 3 2 3 4 2 67 3 3 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 7 70 3 4 3 4 <td>3</td>	3
65 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 2 66 3 2 3 4 2 3 4 2 66 67 3 3 4 5 5 5 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 3 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 <td>4</td>	4
66	4
67	4
68 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 70 3 4 3 4 4 4 5 5 70 70 3 4 3 4 5 <td>3</td>	3
69 5 5 3 3 3 4 5 70 3 4 3 4 4 4 4 71 5 5 4 4 4 5 5 72 5 4 5 5 5 3 4 73 4 5 3 2 4 3 5 74 4 5 4 5 4 5 5 75 3 4 3 4 4 4 4 76 3 3 2 3 4 4 4 77 4 5 4 5 5 5 5 5 78 4 5 5 5 4 5 5 5 79 5 5 5 5 4 3 5 5 80 5 4 4 <	4
70 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 4 4 4 5 5 5 3 4 4 4 4 5 5 5 3 4 4 4 4 5 5 5 5 3 4 4 4 5 5 5 5 3 4 4 4 4 5	4
71 5 5 4 4 4 5 5 72 5 4 5 5 5 3 4 73 4 5 3 2 4 3 5 74 4 5 4 5 4 5 5 75 3 4 3 4 3 4 4 4 76 3 3 2 3 4 4 4 4 77 4 5 4 5<	5
72 5 4 5 5 5 3 4 73 4 5 3 2 4 3 5 74 4 5 4 5 4 5 5 75 3 4 3 4 3 4 4 4 76 3 3 2 3 4 4 4 4 77 4 5 4 5 4 5 5 5 7 8 4 5 </td <td>5</td>	5
73 4 5 3 2 4 3 5 74 4 5 4 5 5 5 75 3 4 3 4 3 4 4 4 76 3 3 2 3 4 4 4 4 77 4 5 4 5 4 5 5 5 78 4 5 5 5 5 4 5 5 5 79 5 5 5 5 4 5 5 5 6 7 4 5<	5
73 4 5 3 2 4 3 5 74 4 5 4 5 5 5 75 3 4 3 4 3 4 4 5 76 3 3 2 3 4 4 4 4 77 4 5 4 5 <td>5</td>	5
74 4 5 4 5 5 5 75 3 4 3 4 3 4 5 76 3 3 2 3 4 4 4 77 4 5 4 5 5 5 5 78 4 5 5 5 4 5 5 79 5 5 5 5 4 3 4 5 80 5 4 4 4 5 5 5 81 4 5 5 5 4 5 5 81 4 5 5 5 4 5 5 81 4 5 4 5 4 5 5 82 4 5 4 5 4 3 5 83 5 5 5 5 5 5 <	4
75 3 4 3 4 3 4 5	5
76 3 3 2 3 4 4 4 4 77 4 5 4 5	5
78 4 5	5
79 5 5 5 4 3 4 5 80 5 4 4 4 5 5 5 81 4 5 5 5 4 5 5 82 4 5 4 5 4 3 5 83 5 5 5 5 5 5 4 84 5 5 5 5 </td <td>4</td>	4
80 5 4 4 4 5 5 5 81 4 5 5 5 4 5 5 82 4 5 4 5 4 3 5 83 5 5 5 5 5 5 4 84 4 4 4 4 4 4 4 4 85 4 5 4 5 4 5 5 5 86 3 4 3 4 3 4 5	4
81 4 5 5 5 4 5 5 82 4 5 4 5 4 3 5 83 5 5 5 5 5 5 4 84 4 4 4 4 4 4 4 4 85 4 5 4 5 4 5 5 5 86 3 4 3 4 3 4 4 4 87 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5	5
82 4 5 4 5 4 3 5 83 5 5 5 5 5 5 4 84 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4<	5
83 5 5 5 5 5 5 4 84 4 4 4 4 4 4 4 4 85 4 5 4 5 4 5 5 86 3 4 3 4 4 87 5 4 5 4 5 88 5 5 5 5 5 89 5 4 5 3 90 4 4 4 4 4 4 91 5 4 4 4 4 4 5 92 5 5 5 5 5 5 4 93 5 4 4 4 4 4 4 5 94 5 4 5 4 5 4 95 4 5 3 3 4 5 3	4
83 5 5 5 5 5 4 84 4 4 4 4 4 4 4 4 85 4 5 4 5 4 5 5 86 3 4 3 4 3 4 4 87 5 4 5 4 5 4 4 88 5 5 5 5 5 5 5 89 5 4 5 4 4 4 5 3 90 4 4 4 4 4 4 4 5 91 5 4 4 4 4 4 4 5 92 5 5 5 5 5 5 4 5 93 5 4 4 4 4 4 4 4 5 94 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4	4
84 5 4 4	4
86 3 4 3 4 3 4 4 87 5 4 5 4 5 4 4 88 5 5 5 4 5 5 5 89 5 4 5 4 4 5 3 90 4 4 4 4 4 4 5 91 5 4 4 4 4 4 5 92 5 5 5 5 5 5 4 93 5 4 4 4 4 4 5 94 5 4 5 4 5 4 95 4 5 3 3 4 5 3	4
86 3 4 3 4 3 4 4 87 5 4 5 4 5 4 4 88 5 5 5 5 5 5 5 89 5 4 5 4 4 5 3 90 4 4 4 4 4 4 5 91 5 4 4 4 4 4 5 92 5 5 5 5 5 5 4 93 5 4 4 4 4 4 4 5 94 5 4 5 4 5 4 4 95 4 5 3 3 4 5 3	5
87 5 4 5 4 5 4 4 88 5 5 5 5 5 5 5 89 5 4 5 4 4 5 3 90 4 4 4 4 4 4 5 91 5 4 4 4 4 4 5 92 5 5 5 5 5 5 4 93 5 4 4 4 4 4 4 94 5 4 5 4 5 4 95 4 5 3 3 4 5 3	3
88 5 5 5 4 5 5 5 89 5 4 5 4 4 5 3 90 4 4 4 4 4 4 5 91 5 4 4 4 4 4 5 92 5 5 5 5 5 5 4 93 5 4 4 4 4 4 4 94 5 4 5 4 5 4 95 4 5 3 3 4 5 3	5
89 5 4 5 4 4 5 3 90 4 4 4 4 4 4 5 91 5 4 4 4 4 4 5 92 5 5 5 5 5 5 4 93 5 4 4 4 4 4 4 5 94 5 4 5 4 5 4 4 95 4 5 3 3 4 5 3	5
90 4 4 4 4 4 4 5 91 5 4 4 4 4 4 5 92 5 5 5 5 5 5 4 93 5 4 4 4 4 4 5 94 5 4 5 4 5 4 95 4 5 3 3 4 5 3	4
91 5 4 4 4 4 4 5 92 5 5 5 5 5 5 4 93 5 4 4 4 4 4 5 94 5 4 5 4 5 4 95 4 5 3 3 4 5 3	5
92 5 5 5 5 5 4 93 5 4 4 4 4 4 5 94 5 4 5 4 5 4 4 95 4 5 3 3 4 5 3	5
93 5 4 4 4 4 4 5 94 5 4 5 4 5 4 4 95 4 5 3 3 4 5 3	4
94 5 4 5 4 5 4 4 95 4 5 3 3 4 5 3	5
95 4 5 3 3 4 5 3	5
	4
96 5 3 3 4 4 4	5
97 5 3 5 4 5 4 3	3
98 4 5 4 4 5 4 3	4
99 4 4 4 4 4 4 3	4
100 4 5 5 5 5 4	4
101 3 2 3 2 3 4 2	3
102 3 3 4 4 4 4 3	4

103	4	5	5	5	4	5	4	4
104	5	5	3	3	3	4	5	5
105	3	4	3	4	3	4	4	5
106	5	5	4	4	4	5	5	5
107	5	4	5	5	5	3	4	5
108	4	5	3	2	4	3	5	4
109	4	5	4	5	4	5	5	5
110	3	4	3	4	3	4	5	5
111	3	3	3	3	3	3	3	3
112	2	4	2	4	2	4	2	2
113	1	5	1	5	1	5	1	1
114	2	2	2	2	2	2	2	2
115	3	3	3	3	3	3	3	3
116	4	5	4	5	4	5	4	4
117	3	5	3	5	3	5	3	3
118	2	2	2	2	2	2	2	2
119	3	3	3	3	3	3	3	3
120	4	1	4	1	4	1	4	4
121	3	1	3	1	3	1	3	3
122	2	3	2	3	2	3	2	2
123	3	4	3	4	3	4	3	3
124	4	5	4	5	4	5	4	4
125	3	3	3	3	3	3	3	3
126	2	4	2	4	2	4	2	2
127	3	3	3	3	3	3	3	3
128	5	2	5	2	5	2	5	5
129	3	3	3	3	3	3	3	3
130	2	2	2	2	2	2	2	2

Bukti Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

: Puji Endah Purnamasari, M.M Nama

NIP : 198710022015032004

Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

: M. IKMALUDDIN ALFI HIDAYAT

NIM : 18510056

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pengaruh Word of Mouth, Corporate Image Terhadap Purchase Intention (Studi Judul Skripsi

pada STAI Nurul Islam Pungging, Mojokerto)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan LOLOS PLAGIARISM dari TURNITIN dengan nilai Originaly report:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	22%	8%	7%

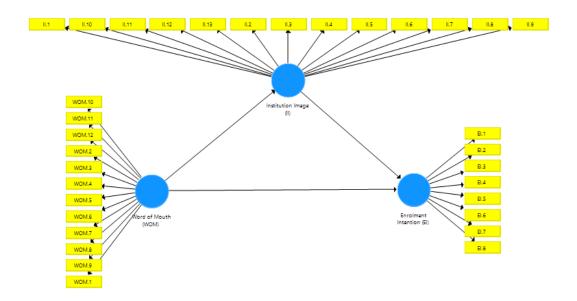
Demikiansurat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutanuntuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Desember 2022



Puji Endah Purnamasari, M.M.

Lampiran 6 Perhitungan Smart PLS



Outer Loading

	Enrolment Intention (EI)	Institution Image (II)	Word of Mouth (WOM)
EI.1	0.760		
El.2	0.763		
EI.3	0.748		
EI.4	0.714		
EI.5	0.697		
EI.6	0.671		
EI.7	0.750		
EI.8	0.725		
II.1		0.754	
II.10		0.831	
II.11		0.721	
II.12		0.855	
II.13		0.815	
II.2		0.739	
II.3		0.838	
II.4		0.798	
II.5		0.755	
II.6		0.810	
II.7		0.721	
II.8		0.796	
II.9		0.728	
WOM.10			0.804

WOM.11	0.790
WOM.12	0.679
WOM.2	0.720
WOM.3	0.824
WOM.4	0.760
WOM.5	0.837
WOM.6	0.750
WOM.7	0.853
8.MOW	0.764
WOM.9	0.758
WOM.1	0.770

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
Enrolment Intention (EI)	0.876	0.882	0.901	0.532	
Institution Image (II)	0.947	0.949	0.954	0.613	
Word of Mouth (WOM)	0.940	0.942	0.948	0.604	

Cross Loadings

	Enrolment Intention (EI)	Institution Image (II)	Word of Mouth (WOM)
El.1	0.760	0.528	0.438
El.2	0.763	0.678	0.715
El.3	0.748	0.448	0.453
El.4	0.714	0.595	0.592
EI.5	0.697	0.399	0.426
El.6	0.671	0.520	0.546
EI.7	0.750	0.737	0.633
EI.8	0.725	0.614	0.533
II.1	0.581	0.754	0.585
II.10	0.614	0.831	0.645
II.11	0.636	0.721	0.655
II.12	0.694	0.855	0.718
II.13	0.697	0.815	0.682
II.2	0.696	0.739	0.535
II.3	0.631	0.838	0.580
II.4	0.583	0.798	0.544
II.5	0.623	0.755	0.538
II.6	0.539	0.810	0.644
11.7	0.620	0.721	0.494
II.8	0.553	0.796	0.577
II.9	0.627	0.728	0.499
WOM.10	0.503	0.625	0.804
WOM.11	0.620	0.555	0.790

WOM.12	0.558	0.668	0.679
WOM.2	0.609	0.516	0.720
WOM.3	0.618	0.643	0.824
WOM.4	0.719	0.630	0.760
WOM.5	0.625	0.664	0.837
WOM.6	0.617	0.550	0.750
WOM.7	0.622	0.645	0.853
WOM.8	0.468	0.485	0.764
WOM.9	0.572	0.527	0.758
WOM.1	0.536	0.535	0.770

R Square

	R Square Adjuste	
Enrolment Intention (EI)	0.695	0.691
Institution Image (II)	0.580	0.576

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Institution Image (II) -> Enrolment Intention (EI)	0.516	0.513	0.083	6.189	0.000
Word of Mouth (WOM) - > Enrolment Intention (EI)	0.371	0.376	0.091	4.091	0.000
Word of Mouth (WOM) - > Institution Image (II)	0.761	0.761	0.047	16.148	0.000

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Word of Mouth (WOM) - > Institution Image (II) -> Enrolment Intention (EI)	0.393	0.390	0.064	6.120	0.000