

## ABSTRAK

Serli Nurul Aulia, 200104030243, *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santriwati Mendaftar di Pondok Pesantren Al – Falah Puteri Banjarbaru*. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Pembimbing (I) Syaipul Hadi, S.IP.,MA, Pembimbing (II) Devi Noviyanti SE.,MM

Kata Kunci : Pengaruh, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

*Word of Mouth Communication* merupakan strategi promosi yang ampuh serta sangat berdampak dalam organisasi maupun perusahaan. *WOMC* mampu menyebarkan suatu informasi dengan cepat serta mampu membujuk calon konsumen. Pada dasarnya, pondok pesantren Al – Falah Puteri Banjarbaru juga memerlukan *word of mouth communication*. Dengan adanya *WOMC* pondok pesantren tersebut mampu dikenal masyarakat luas,serta menjadikan daya tarik orang untuk mendaftar di pondok pesantren tersebut. Penelitian memiliki tujuan Untuk mengetahui intensitas *WOMC*, Keputusan Santriwati dan mengetahui seberapa besar pengaruh *WOMC* terhadap keputusan santriwati mendaftar di pondok Pesantren Al – Falah Puteri Banjarbaru.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis regresi, dengan teknik pengumpulan data kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu: Variabel (X) *Word of Mouth Communication*, dan Variabel (Y) Keputusan Santriwati. Dengan jumlah populasi seluruh santriwati Ulya Pondok Pesantren Al – Falah Puteri Banjarbaru sebanyak 479 dan jumlah sampel adalah 83 orang. Dengan waktu penelitian selama 2 bulan dari bulan November – Desember. Teknik Pengolahan data yang digunakan yaitu bantuan dari aplikasi *SPSS (Statistical Package For Social Sciences) versi 25*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan: *Word of Mouth Communication* di Pondok Pesantren Al – Falah Puteri Banjarbaru memiliki tingkat capaian responden sebesar 76% dengan kategori BAIK, sedangkan Keputusan Santriwati bernilai 74% dengan kategori BAIK. Pada nilai R Square dalam penelitian ini adalah 0,543 atau 54,3% dengan nilai Koefisien Korelasi senilai 0,737 nilai tersebut layak dikatakan berkorelasi KUAT, *Word of Mouth Communication* memiliki hubungan positif dengan variabel Keputusan Santriwati. Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Santriwati senilai 54,3% dan 45,7% di pengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga Hipotesis pada penelitian yang berjudul *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Santriwati Mendaftar di Pondok Pesantren Al – Falah Puteri dapat diterima, maka dari itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.