

RINGKASAN

Di tahun 2022 mahasiswa yang mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Batch Kedua di Universitas Padjadjaran sebanyak 245 mahasiswa dari berbagai daerah dan Universitas yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan pada tahun 2023 Universitas Padjadjaran (UNPAD) membuka dan menerima mahasiswa dari berbagai daerah di seluruh Indonesia sebanyak 1.194 mahasiswa yang mana jumlah peserta Program Pertukaran Mahasiswa ini mengalami peningkatan lima kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Penulis ingin mengkaji apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih Universitas Padjadjaran sebagai Universitas tujuan untuk mengikuti PMM.

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka. Populasi dalam penelitian pada mahasiswa/i yang pernah mengikuti PMM di Universitas Padjadjaran sebanyak 245 mahasiswa dengan sampel sebanyak 75 responden. Data yang diperoleh disebut data primer, dengan pengambilan data diambil dengan penyebaran kuesioner, kemudian diolah dan diuji dengan menggunakan SPSS 23. Dari penelitian yang dilakukan diketahui berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka.

Hal ini jika dilihat dari uji t variabel *brand image* yaitu berarti bahwa semakin tinggi nya nilai *Brand Image* yang dimiliki oleh Universitas Padjadjaran, maka akan semakin banyak pula mahasiswa yang akan memilih UNPAD sebagai pilihan Universitas untuk mengikuti PMM. Hal ini jika dilihat dari uji t variabel kualitas pelayanan yaitu berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Universitas Padjadjaran terhadap mahasiswa/i nya, maka pelayanan ini akan menentukan banyaknya mahasiswa/i memilih UNPAD sebagai pilihan Universitas untuk mengikuti PMM. Hal ini jika dilihat dari uji t variabel *word of mouth* yaitu berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa/i alumni PMM UNPAD, maka rekomendasi dari lulusan mahasiswa PMM akan memberikan dampak kepada calon mahasiswa yang akan mengikuti PMM di UNPAD. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besar pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Mahasiswa Mengikuti Program PMM adalah sebesar 62,2%, sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Mahasiswa Mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa.

SUMMARY

In 2022, 245 students participated in the Second Batch of Merdeka Student Exchange Program at Universitas Padjadjaran from various regions and universities spread throughout Indonesia. Whereas in 2023 Padjadjaran University (UNPAD) opened and accepted students from various regions throughout Indonesia as many as 1,194 students, in which the number of participants in the Student Exchange Program increased five times compared to the previous year. The author wants to examine what influences students to choose Padjadjaran University as the destination university to take part in the PMM.

The variables in this study are Brand Image, Service Quality, and Word Of Mouth on Student Decisions to Join the Merdeka Student Exchange Program. The population in the study of students who have participated in PMM at Padjadjaran University is 245 students with a sample of 75 respondents. The data obtained is called primary data, with data collection taken by distributing questionnaires, then processed and tested using SPSS 23. From the research conducted, it is known that based on the results of hypothesis testing, it shows that Brand Image, Service Quality, and Word Of Mouth have a positive and significant effect on Student Decisions to Join the Independent Student Exchange Program.

This when viewed from the t test of the brand image variable, which means that the higher the value of the Brand Image owned by Padjadjaran University, the more students will choose UNPAD as a university choice to take PMM. This when viewed from the t test of the service quality variable, which means that the better the quality of service provided by Padjadjaran University to its students, this service will determine the number of students choosing UNPAD as a university choice to take PMM. This is when viewed from the t test of the word of mouth variable, which means that the higher the level of satisfaction felt by students / alumni of PMM UNPAD, the recommendation from PMM student graduates will have an impact on prospective students who will take PMM at UNPAD. The results of the Coefficient of Determination (R^2) show that the influence of Brand Image, Service Quality, and Word Of Mouth on Student Decisions to Join the PMM Program is 62.2%, while the remaining 15.5% is explained by other variables.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Word Of Mouth, and Student Decisions to Join the Student Exchange Program.*