

CITRA SEKOLAH, KUALITAS LAYANAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEINGINAN MEREKOMENDASIKAN DENGAN KEPUASAN SISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Khaerudin
22201061

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng
udin.kudus@gmail.com

1. Pendahuluan

Pada dasarnya kualitas pendidikan seseorang dapat diperoleh melalui proses pembelajaran dalam suatu lembaga pendidikan tertentu. Lembaga pendidikan formal yang lahir dan dikembangkan, oleh serta dan untuk masyarakat adalah sekolah. Tujuan proses pembelajaran di sekolah adalah semua siswa dapat memperoleh hasil belajar yang memuaskan. Tingkat hasil belajar siswa dapat diketahui melalui penguasaan peserta didik terhadap isi pelajaran yang telah dipelajari, yang ditunjukkan oleh nilai-nilai yang diperoleh siswa pada mata pelajaran yang bersangkutan setiap kali diadakan evaluasi atau penilaian (Gasong, 2018).

Pendidikan memiliki peranan sangat penting dalam rangka meningkatkan kompetensi intelektual melalui pengembangan potensi, ilmu pengetahuan dan teknologi. Keberhasilan tujuan pendidikan bergantung erat pada proses belajar peserta didik ketika berada di sekolah, di lingkungan sekitar rumah dan dalam lingkungan keluarga. Oleh karena itu tenaga pendidik perlu memberikan pemahaman yang tepat mengenai makna belajar dalam semua aspek, wujud dan manifestasinya. Hal ini bertujuan agar peserta didik semakin sadar dan memiliki ketekunan tinggi dalam menjalani proses belajar di sekolah sampai akhir kelulusan (Sadirman, 2011).

Terlepas dari permasalahan mengenai makna belajar, yang terpenting bagi seorang guru adalah bagaimana menciptakan peserta didiknya untuk berubah dari keadaan semula menjadi pribadi yang lebih baik dan lebih tangguh dalam hal kemampuan. Kemampuan peserta didik selama mengikuti kegiatan belajar hakekatnya lebih didasarkan pada peningkatan kompetensi intelektual. Kompetensi intelektual sangat mempengaruhi keberhasilan belajar siswa yang terlihat dari prestasi belajar yang didapat. Prestasi belajar tidak bisa dipisahkan dari proses kegiatan belajar mengajar karena prestasi belajar adalah hasil dari proses pembelajaran (Syah, 2013).

Kontribusi pendidikan selain berperan meningkatkan kompetensi intelektual juga diharapkan dapat membangun siswa dari segi emosionalnya

melalui perubahan perilaku individu serta menanamkan kesadaran hidup bermasyarakat. Pendidikan memiliki kontribusi penting dalam menciptakan pembangunan secara berkelanjutan. Oleh karena itu siswa perlu dididik maksimal agar bisa berperan aktif dalam status sosial pada masa yang akan datang. Mereka harus bisa memahami dan membantu membentuk dan mempertahankan berbagai kebijakan sosial di tengah perubahan iklim ekonomi maupun politik. Harus disadari bahwa melalui pendidikan, seseorang dapat memiliki ekstemalitas positif dalam mengurangi kerentanan dan memperkuat kapasitas adaptif di tengah tantangan perubahan iklim tersebut (Bangay, 2016).

Fenomena alasan penelitian ini berkaitan dengan usia SMK NU Alhidayah Kudus yang sudah menginjak 14 tahun akan tetapi jumlah siswanya *stuck* di angka 300an. Padahal SMK NU Alhidayah berada di lingkungan yayasan yang memiliki unit pendidikan MTs (setara SMP) dengan jumlah siswa pada tahun ini sebanyak 1050 orang. Artinya ada sekitar 350 siswa yang lulus dari MTs akan tetapi hanya sekitar 100an siswa yang berminat untuk melanjutkan ke SMK NU Alhidayah. Berikut ini data perkembangan siswa yang berhasil dihimpun oleh peneliti :

Tabel 1
Perkembangan jumlah siswa baru

NO	TAHUN PELAJARAN	JUMLAH PENDAFTAR	JUMLAH YANG RESMI MENJADI SISWA
1	2019/2020	96	92
2	2020/2021	90	85
3	2021/2022	112	96
4	2022/2023	127	110
5	2023/2024	120	102

Menurut keterangan tabel diatas tertera data perkembangan jumlah siswa dari tahun ajaran 2019/2020 sampai tahun pelajaran 2023/2024. Apabila diamati angkanya tidak pernah lebih dari 130 pendaftar. Bahkan siswa yang melanjutkan proses pendaftaran sampai menjadi siswa resmi tidak pernah melebihi angka 115 siswa.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengeksplorasi berkaitan dengan kepuasan konsumen, seperti hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan siswa serta hubungan citra sekolah dengan kepuasan siswa atau konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi tentang hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen atau siswa (Dall.In & Lee, 2016; Kasiri et al., 2017; AL-Mhasnah et al., 2018; Atiyah, 2017). Sementara penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan

konsumen (Mdastri & Giantari, 2019; Setiawan & Sayuti, 2017; Muhiban, 2020; Maladi et al., 2019; Moorthy et al., 2018).

Variabel keinginan untuk merekomendasikan juga telah dieksplorasi beberapa penelitian terdahulu seperti hubungan kualitas pelayanan dengan variabel keinginan untuk merekomendasikan, hubungan citra perusahaan terhadap keinginan untuk merekomendasikan serta hubungan kepuasan konsumen terhadap keinginan untuk merekomendasikan. Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan kualitas layanan terhadap variabel keinginan untuk merekomendasikan (Liu & Lee, 2016; rtie et al., 2018; Mukerjee, 2018; Khuong et al., 2017; Ahmadi, 2019). Citra perusahaan memiliki hubungan positif terhadap keinginan merekomendasikan atau word of mouth (Sallam, 2016; Sustoyo, 2014). Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keinginan untuk merekomendasikan (Tripathi, 2017; Sivadas & Jindal, 2017; Moreira & Silva, 2016; Jung & Seock, 2017).

Hubungan mediasi antara kepuasan konsumen dengan variabel lain juga telah dieksplorasi beberapa penelitian terdahulu. Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dengan keinginan untuk merekomendasikan (Yoga & Gede, 2020; Al Karim, 2020; Susilowati & Yasri, 2019). Sementara kepuasan konsumen memediasi hubungan citra perusahaan dengan keinginan untuk merekomendasikan (Melastri & Giantari, 2019; Sallam, 2016).

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menginvestigasi kepuasan siswa dari aspek kualitas layanan dengan citra sebuah sekolah untuk memprediksi keinginan untuk merekomendasikan dalam konteks pendidikan. Adapun penelitian-penelitian terdahulu meneliti tentang konsumen pada suatu perusahaan.

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 *Resource-Based View Theory (Grand Theory)*

Landasan teori adalah seperangkat proposisi yang terhubung mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis atau dengan lainnya dengan data dasar yang dapat diamati dan berfungsi sebagai wahana untuk memprediksi dan menjelaskan fenomena yang sedang diamati. Landasan teori merupakan acuan dan dasar yang kokoh dalam penelitian yang hendak dilakukan. Dalam penelitian ini landasan teori (*grand theory*) yang digunakan untuk menjadi dasar penelitian adalah *consumer behavior theory* atau teori perilaku konsumen.

Istilah perilaku konsumen saat ini telah banyak dipahami banyak kalangan sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola (*disposes*) produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Umumnya implikasi dari proses ini dapat

terjadi karena adanya rasa ingin tahu individu maupun kelompok serta organisasi dalam mencari produk dengan kesesuaian kriteria yang mereka inginkan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020).

Setiap konsumen menyadari bahwa dalam pemenuhan kebutuhan tertentu perlu adanya kepercayaan terhadap atribut tertentu dengan argumentasi untuk memperoleh kenyamanan transaksi dalam perolehan produk yang diinginkan (Lindgreen et al., 2016).

Konsumen membuat keputusan akhir melalui tiga tahapan pengambilan keputusan, antara lain; (1) Tahapan pertama, informasi dasar atau pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek suatu produk tidaklah begitu kuat dikarenakan konsumen belum mempunyai pilihan atau preferensi atas produk apapun. Maka dari itu, perlu adanya upaya pencarian informasi yang mendalam terkait produk yang akan dibeli dengan cara mengomparasikan semua merek yang berada di pasar. (2) Tahapan kedua, adanya pengetahuan yang parsial tentang karakteristik perusahaan dan produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, dibutuhkan serangkaian kegiatan untuk membandingkan beberapa merek yang ada sebagai pertimbangan untuk mencari preferensi merek yang sesuai dengan kriteria mereka. (3) Tahapan ketiga, merupakan bentuk respons atas karakteristik sebuah produk sehingga diperoleh informasi yang mendalam terkait perbedaan yang dimiliki masing-masing produk sehingga implikasi dari respons tersebut adalah keputusan membeli produk tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang paling disukai. Model perilaku pembelian ini umumnya lebih muda dipahami karena dibangun berdasarkan dimensi variabel stimulus input, eksogen dan output.

2.1.2 Citra Sekolah

Menurut Sopiah & Syihabudhin (dalam Prastowo, 2019) citra ialah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan.

Citra sekolah yang dipunyai oleh sebuah sekolah menjadi salah satu hal penting dari kepuasan siswa atau peserta didik. Tingkat kepuasan konsumen atau siswa dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk atau jasa sekolah dimana persepsi tersebut dibangun oleh biaya, citra yang ada, kualitas layanan, dan momen layanan dari organisasi terkait (Ayuni, Nanik dan Fahrur, 2019). Citra yang kurang baik akan menimbulkan persepsi kurang baik dan menyebabkan peserta didik tidak puas. Sebaliknya citra yang baik menimbulkan persepsi sekolah memiliki kualitas yang baik, sehingga peserta didik mudah memaafkan suatu kesalahan.

Citra dianggap hal yang penting bagi setiap lembaga tak terkecuali bagi sebuah sekolah. Hal ini disebabkan citra merupakan bentuk keseluruhan kesan, gambaran

atau persepsi yang terbangun dibenak masyarakat selaku konsumen tentang sekolah tersebut (Ayuni, Nanik dan Fahrur, 2019).

Citra memegang peranan yang sangat penting untuk membuat organisasi sekolah mempunyai nilai yang lebih dibandingkan dengan organisasi lainnya (Ayuni, Nanik dan Fahrur, 2019). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pihak sekolah untuk membangun citra di mata masyarakat. Sebab sebagai pemberi layanan pendidikan yang berkewajiban memenuhi kebutuhan dasar mereka harus diberikan secara profesional. Pendidikan juga harus selalu diperbaiki dari masa ke masa untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikan serta memperbaiki kepuasan peserta didik selaku konsumen terhadap layanan yang diberikan pihak sekolah. Hal tersebut berkaitan untuk melakukan evaluasi kinerja sekolah dan perbaikan pelayanan bagi peserta didik sebagai bentuk kesungguhan di bidang pendidikan.

2.1.3 Kualitas Layanan

Tjiptono (dalam Gempar, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik level layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono merupakan level keunggulan yang diharapkan dan bagaimana pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (dalam Gempar, 2020) adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan atas langganan yang mereka dapatkan.

Ada dua faktor penting yang berpengaruh kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima. Apabila jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diperoleh lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan membuat pelanggan memiliki dorongan untuk memiliki ikatan yang kuat dengan instansi atau lembaga pemberi jasa. Ikatan yang baik ini memungkinkan instansi penyedia layanan jasa untuk memahami dengan baik harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Garvin yang dikutip Gempar (2020) menyatakan bahwa : "Mengenai kualitas terdapat lima perspektif, salah satunya adalah kualitas tergantung pada orang, konsumen, atau siswa yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seorang konsumen adalah produk yang berkualitas paling tinggi".

2.1.4 Kepuasan Siswa

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (dalam Pribadi, 2020) kepuasan pelanggan (siswa) terjadi apabila hal-hal yang menjadi kebutuhan, keinginan atau

harapan pelanggan (siswa) dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau rasa puas terhadap sebuah produk atau jasa yang diterima karena telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan. .

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pribadi, 2020), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk dirasakan kinerja sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan mengalami kepuasan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

2.1.5 Keinginan Merekomendasikan

Konsumen dengan pengalaman terhadap sebuah produk atau pengalaman terhadap reputasi pelayanan akan mampu menilai hal tersebut sebagai referensi untuk melakukan perilaku berulang di waktu yang akan datang (Leong et al., dalam Adhiehendra, 2020). Keputusan untuk melakukan perilaku yang berulang tersebut kemudian memunculkan keinginan untuk merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain (Miltgen et al., dalam Adhiehendra, 2020).

Rekomendasi juga bisa diartikan sebagai bentuk opini dari seorang konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Opini tersebut muncul dikarenakan pengalaman yang mereka rasakan, baik itu pengalaman yang positif dan pengalaman yang negatif (Zhang et al., dalam Adhiehendra, 2020).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada masalah penelitian yang validitasnya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan antara apa yang kita cari atau apa yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan variabel dan fenomena yang kompleks (Darwin, dkk., 2021: 81). Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa

Citra sekolah dapat diartikan sebagai gambaran, kesan atau persepsi konsumen atau calon konsumen yang didapatkan dari perasaan, pengetahuan, pengalaman dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Sehingga kualitas pelayanan terhadap siswa, sarana prasarana yang dimiliki sekolah, program yang dijalankan sekolah serta budaya sekolah dapat memberikan pengaruh terhadap citra sekolah. Citra merupakan hal yang abstrak, tidak mudah untuk digambarkan dan tidak nampak secara nyata. Namun citra dapat diukur dan juga dapat diubah. Menurut Zhang dan Shirley Harrison dalam Fitriani (2012), citra memiliki empat dimensi yakni *value*, *personality*, *likeability* dan *communication*. *Personality* adalah sikap dan tanggung jawab penyedia jasa apabila ada problem yang dialami pelanggan. *Value* merupakan etika, nilai-nilai moral dan kepedulian penyedia layanan dalam melayani pelanggan. *Communication* merupakan kemudahan pemberian informasi dari penyedia layanan kepada para pelanggan. *Likeability* dapat diartikan sebagai keramahan dan perhatian penyedia layanan secara personal terhadap para konsumen atau pelanggan.

Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai rasa senang atau rasa kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan berarti perasaan kecewa atau senang seorang pelanggan yang muncul setelah melakukan perbandingan antara persepsi atau ekspektasi dengan hasil (kinerja) sebuah produk. Menurut Yulianto (2011) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diberikan penyedia jasa. Apabila nilai harapan sama besar dengan nilai persepsi maka konsumen puas dan apabila nilai persepsi lebih besar dari nilai harapan maka konsumen sangat puas. Menurut Elliot dan Healy (2001) ciri-ciri dari kesesuaian harapan dan realisasi mencakup fokus pada siswa (*focus on student*), lingkungan akademik (*academic environment*), keaktifan mengajar (*teaching affectivity*).

Kualitas layanan pendidikan yang dimiliki dan budaya sekolah yang diterapkan secara kontinyu secara tidak langsung membentuk citra sekolah di masyarakat (Fredy et al., 2019) Citra sekolah yang terbangun di dalam masyarakat secara tidak langsung menghasilkan persepsi tentang kualitas sekolah yang bersangkutan. Penelitian (Kuswanto et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan yang dilakukan dan citra sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas seluruh *stakeholder* sekolah, di dalamnya termasuk orang tua siswa. Dari uraian tersebut hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra sekolah berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Siswa

Kualitas pelayanan adalah salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan. Rangkuti (dalam Ayuni, 2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dalam penyampaian jasa akan memiliki nilai lebih dari pada tingkat kepentingan pelanggan. Pelayanan yang bagus akan menarik untuk dilakukannya kembali penggunaan layanan tersebut (Setiawan, Suryoko, dan Listyorini 2014:4). Kualitas pelayanan dalam dunia pendidikan diistilahkan dengan EDUQUAL yang berdasarkan pada konsep SERVQUAL (Mahaprata dan Khan 2007:292). Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur pelanggan merasa dipenuhi kebutuhannya atau tidak oleh pihak pemberi layanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas adalah merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan para peserta didik (Kotler dan Keller 2009:144).

Ayuni (2019) mengatakan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta didik kelas XI di SMK Taman Siswa Banjarnegara. Dari beberapa uraian tersebut hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Siswa Terhadap Keinginan Merekomendasikan

Untuk memiliki niat pembelian kembali dan WOM, pelanggan perlu mendapatkan kepercayaan dan kepuasan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Kepercayaan adalah aspek penting bagi bisnis yang mengembangkan produk baru atau mereka yang mencari pasar yang tepat untuk produk atau layanan (Hajli, Hajli, & Khani, 2013). Keberhasilan bisnis online tergantung pada keberhasilan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggannya (Gefen, 2000). Ketika pelanggan ingin membeli produk atau layanan tetapi memiliki sedikit atau tidak ada pengetahuan tentang hal itu, mereka akan mencari lebih banyak informasi baik dari lingkungan offline (misalnya teman, keluarga) atau melalui lingkungan online (misalnya situs web, media sosial)

(Hajli et al., 2013). Dalam lingkungan online, pelanggan seringkali lebih memilih untuk mencari informasi di media sosial daripada di situs pengecer itu sendiri (Hajli, 2014). Platform media sosial dapat memfasilitasi pelanggan berbagi dan menerima informasi tentang produk atau layanan dari teman, keluarga, atau pelanggan online lainnya (Liang & Turban, 2011). Informasi ini memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan pembelian pelanggan, serta pengembangan kepercayaan (Hajli, Wang, & Lin, 2014). Dari berbagai macam hasil temuan tersebut hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kepuasan siswa berpengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan.

2.2.4 Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keinginan Merekomendasikan

Bagi sebuah instansi atau lembaga, Citra yang baik sangat dibutuhkan (Kotler dan Keller, 2012). Membangun sebuah citra positif, lembaga atau instansi membutuhkan biaya besar dan waktu yang panjang. Citra terbentuk dari pengalaman dan komunikasi konsumen selama memanfaatkan / menggunakan / mengkonsumsi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Citra terbentuk melalui beragam persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa dan tindakan pengambilan keputusan.

Hubungan citra lembaga dengan keinginan merekomendasikan menggambarkan informasi positif tentang citra lembaga akan bisa membuat *word of mouth* positif mengenai sebuah produk atau lembaga (Putra, et al., 2015). Konsumen yang menilai sebuah lembaga dengan citra yang positif akan menyampaikan hal baik tentang lembaga tersebut. Menurut Bayupratama (2017) bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Sejalan dengan penelitian tersebut, Putra, et al., (2015) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Bank BPD Bali di Denpasar.

Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dapat diartikan bahwa semakin baik citra lembaga maka mahasiswa STAHN Gde Pudja Mataran semakin sering merekomendasikan atau *word of mouth* kepada teman-temannya. Dengan kata lain, semakin positif citra kampus maka mahasiswa akan lebih sering menyampaikan hal-hal baik tersebut ke teman-temannya. Dengan kata lain, semakin baik citra kampus maka mahasiswa akan semakin sering menceritakan hal-hal positif kepada temannya. Lebih lanjut mereka mau merekomendasikan calon mahasiswa baru untuk menempuh pendidikan pada STAHN Gde Pudja Mataram. Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan uraian dari hasil penelitian sebelumnya adalah :

H4 : Citra sekolah berpengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Merekomendasikan

Regita Puji Agustin (2021) mengatakan diperoleh hasil yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang memperoleh hasil yaitu variabel kualitas layanan terhadap keinginan merekomendasikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Wahyuni & Ekawati, 2018). Sejalan juga dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya pelanggan telah melakukan *word of mouth* berdasarkan pengalaman atas pelayanan yang kualitas dan merekomendasikan pada pelanggan lain, berbagi pengalaman positif dan membujuk rekan lain untuk menggunakan jasa (Anita & Rahantha, 2015).

Adanya pengaruh dan hubungan antara kualitas layanan dengan keinginan merekomendasikan berdasarkan uraian dari beberapa hasil penelitian, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H5 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan.

2.2.6 Kepuasan Siswa Memediasi Hubungan Citra Sekolah dengan Keinginan Merekomendasikan

Penelitian-penelitian tentang hubungan citra sekolah, kepuasan siswa dan keinginan merekomendasikan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian Marini Wijaya, dkk (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak bisa memediasi citra lembaga (X2) terhadap *word of mouth*(Y), jadi tidak terbukti kepuasan pelanggan (Z) sebagai *variable intervening*.

Adanya perbedaan hasil temuan dengan peneliti terdahulu yakni obyek penelitian terdahulu yakni siswa Lembaga belajar EF dewasa (end user) dan Komang Melastri, I.G.A.K. Giantari (2019) mengemukakan bahwa adanya

pengaruh positif (secara tidak langsung) dari variable citra lembaga terhadap word of mouth melalui mediasi kepuasan pelanggan. Yang mana hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan pengambilan sampel sebanyak 155 responden.

Untuk penelitian oleh Egy Dharmawan dan Imam Hidayat (2018) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif (secara tidak langsung) dari variable kualitas pelayanan terhadap word of mouth melalui mediasi kepuasan pelanggan dan adanya pengaruh positif dari variable citra lembaga/merk/institusi/perusahaan (secara tidak langsung) terhadap word of mouth melalui mediasi kepuasan pelanggan. Selain itu, di dalam penelitian ini dikemukakan juga bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Ina Ratnasari (2016); Garnis Anggi Saktiani (2015); Komang Melastri, I.G.A.K. Giantari (2019).

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara citra sekolah, kepuasan siswa dengan keinginan merekomendasikan maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H6 : Citra sekolah berpengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan dimediasi oleh kepuasan siswa.

2.2.7 Kepuasan Siswa Memediasi Hubungan Kualitas Layanan dengan Keinginan Merekomendasikan

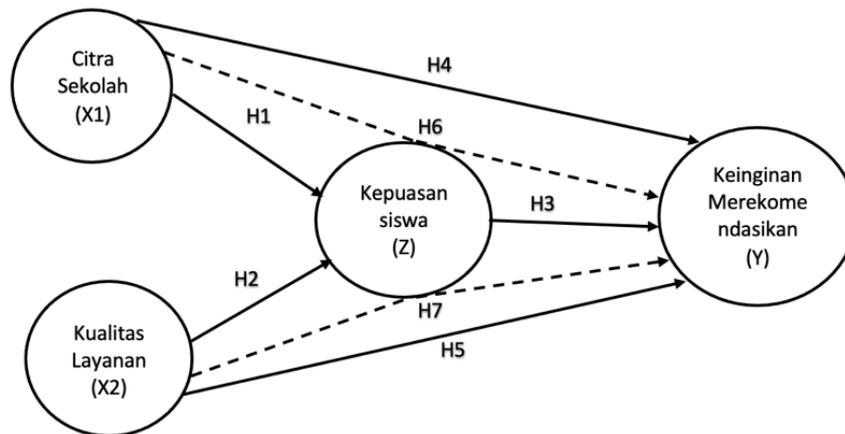
Mustikaningrum Hidayati (2018) mengenai kepuasan pelanggan berpengaruh positif tapi tidak terlalu signifikan terhadap *word of mouth*, selain itu ditemukan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth. Selain itu ada juga penelitian yang berbeda dengan yang telah disebutkan di beberapa. Marini Wijaya, dkk (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak bisa memediasi kualitas pelayanan (X1) terhadap word of mouth(Y), jadi tidak terbukti kepuasan pelanggan (Z) sebagai variable intervening.

Temuan ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Mustikaningrum Hidayati (2018) mengenai kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yakni Egy Dharmawan dan Imam Hidayat (2018) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif (secara tidak langsung) dari variable kualitas pelayanan terhadap word of mouth melalui mediasi kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dapat terjadi karena obyek penelitian yang berbeda yakni pelanggan bengkel motor AHASS di Sidoarjo yang berjumlah 98 orang. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

H7 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan dimediasi oleh kepuasan siswa.

2.3 Model Penelitian

Model penelitian merupakan kerangka atau gambaran mengenai konsep pada penelitian yang didalamnya menjabarkan keterkaitan atau hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan strategi penelitian asosiatif hubungan sebab akibat (*cause and effect*) dengan menggunakan survei. Menurut Sugiyono (2022: 7) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana peneliti menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data yang dibutuhkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua objek penelitian yang terdiri dari semua hal yang diteliti misalnya manusia, hewan, benda-benda, tumbuh-tumbuhan, nilai test, gejala-

gejala atau peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2004 dalam Hardani, dkk., 2020). Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK NU Al Hidayah Kudus. Menurut data yang diperoleh sampai dengan bulan Desember 2022 terdapat 300 siswa yang ada di SMK NU Al Hidayah Kudus.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Husain dan Purnomo, 2001 dalam Hardani, dkk., 2020). Di sini sampel harus bisa mencerminkan dan menggambarkan keadaan populasi, maknanya kesimpulan hasil penelitian yang diambil dari sampel harus menjadi kesimpulan atas populasi. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu.

Teknik sampling adalah sebuah cara untuk menentukan sampel penelitian yang jumlahnya sesuai dengan jumlah sampel yang akan dibuat sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004 dalam Hardani, 2020). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive*. Ciri utama dari teknik sampling ini ialah anggota sampel yang ditentukan secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Teknik sampling purposif digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, dimana untuk mengukur keinginan merekomendasikan maka sampel yang diambil minimal sudah bersekolah selama satu tahun di SMK NU Al Hidayah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh citra sekolah, kualitas layanan dan inovasi terhadap keinginan merekomendasikan yang ada di Kabupaten Kudus maka sampel dalam penelitian ini diambil kelas 11 yang berjumlah 97 orang).

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Dari hasil perumusan masalah yang telah disampaikan maka variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu :

- a) Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau mempunyai kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain (Hardani,

dkk., 2020). Pada penelitian ini variabel bebas (independen) yang digunakan adalah citra sekolah dan kualitas layanan.

Citra sekolah dapat dimaknai dengan kesan, gambaran atau persepsi dari masyarakat yang didapatkan dari pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat terhadap sekolah. Menurut Zhang dan Shirley Harrison dalam Fitriani (2012), terdapat empat dimensi pada citra, yaitu *personality, value, communication, dan likeability*.

Kualitas layanan adalah kemampuan pihak penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Triwijayanti, Sanoto dan Paseleng, 2022) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas layanan, yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*.

- b) Variabel antara (*intervening variable*), adalah variabel yang menjadi antara atau penyelang di antara hubungan variabel bebas dan tak bebas. Munculnya variabel antara setelah peneliti menelisik lebih mendalam teori yang diacu (Hardani, dkk., 2020).

Kepuasan siswa menjadi variabel antara (mediasi) dalam penelitian ini.

Menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Pribadi, 2020) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Kotler (dalam Ekawati, 2019) mengartikan kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperolehnya dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan meliputi keseusian harapan, minat berkunjung kembali, dan keinginan merekomendasikan.

- c) Variabel tak bebas (*dependent variable*) adalah variabel yang secara teoritis menjadi variabel yang terdampak oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi “...*primary interest to the researcher*” atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian (Hardani, dkk., 2020). Keinginan untuk merekomendasikan menjadi variabel tak bebas (dependen) yang menjadi objek penelitian ini.

Keputusan untuk melakukan hal yang berulang tersebut kemudian memunculkan keinginan untuk merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain (Miltgen et al., dalam Adhindhra, 2020). Dimensi Word of Mouth (Rosiana, dalam Ella Agnes 2022) antara lain berupa cerita pengalaman positif yang dialami, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan ajakan yang mendorong orang lain untuk mendapatkan pengalaman serupa.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data/informasi sebagaimana adanya dan bukan sebagaimana seharusnya, dengan tujuan dan manfaat tertentu. Terdapat 4 (empat) kata kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, kegunaan tertentu, data dan tujuan (Sugiyono, 2006 dalam Hardani, dkk., 2020). Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis dalam sebuah penelitian, karena mendapatkan data merupakan tujuan utama dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner dirancang dan ditentukan sedemikian rupa untuk memperoleh data tentang pengaruh citra sekolah dan kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan siswa terhadap keinginan merekomendasikan di Kabupaten Kudus yang dialami oleh responden, kemudian semua alternatif jawaban telah tertera dalam kuesioner sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dengan membaca artikel, jurnal penelitian, literatur, maupun sumber lain yang dibutuhkan (Sunarsih, 2017) terkait dengan citra sekolah, kualitas layanan, kepuasan siswa dan keinginan merekomendasikan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan bentuk kuesioner langsung tertutup dengan instrumen yang diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik skala likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2013) skala likert dimanfaatkan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena sosial. Responden diminta untuk memilih jawaban dari pernyataan positif dengan 5 alternatif jawaban yang ada, yaitu sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5; Setuju (S) dengan bobot nilai 4; Ragu- ragu (RR) dengan bobot nilai 3; Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2; dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan teknik analisis data model persamaan SEM-PLS yang bisa memprediksi suatu model. Analisis SEM-PLS digunakan untuk mengatasi kondisi dimana jumlah sampel cukup besar sedangkan hipotesis hubungan antar variabel tidak memiliki kekuatan landasan teori, atau jumlah sampel kecil sedangkan hubungan diantara variabel memiliki kompleksitas yang tinggi (Haryono, 2017). *Structural Equation*

Modeling melakukan analisis jalur (*path analysis*) terhadap variabel laten (Chin, 1998; Ghozali, 2014) untuk mendapatkan kesimpulan dari analisis variabel laten yang bertujuan untuk memprediksi (Ghozali, 2014). Proses dari analisis tersebut adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa pengujian *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu model. Model pengukuran dengan indikator-indikator reflektif dievaluasi dengan uji *validity convergent* dan uji *discriminant validity* dari indikatornya dan uji *composite reliability* untuk blok indikator (Chin, 1998; Ghozali, 2012, Hair et al, 2017; 2019).

3.5.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Uji signifikansi diukur dari nilai *outer loadings* pada semua item penelitian harus memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari α (0,05), maka semua item dapat diindikasikan memiliki indeks validitas konvergen yang baik (Afqarina & Dihan, 2019). Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loadings* > 70 (Chin & Todd, 1995, Hair et al, 2017; 2019)

3.5.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Sebuah indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan nilai *loading factor* pada konstruk lainnya. *Cross loading* merupakan korelasi konstruk dengan item pengukuran yang lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran bloknnya lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Fornell & Larcker 1981; Ghozali, 2012).

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah nilai yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen yang diturunkan dari nilai keluaran validitas konvergen (Panca et al, 2017). Apabila nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lain dalam suatu model, maka dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell & Larcker, 1981; Ghazali, 2012). Hair et al (2019) mensyaratkan nilai AVE yang diharapkan dari semua konstruk penelitian variabel laten harus melebihi 0,50 (>0,50).

3.5.1.3 Uji Reliabilitas

Hair et al (2019) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (> 0,70) dan nilai *Cronbach's Alpha* juga lebih besar dari 0,70 (> 0,70), maka menunjukkan variabel penelitian dapat diandalkan (Abdillah & Wartono, 2015).

3.5.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis struktural model ini bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015). Menurut Diaconis & Efron; Latan (2012), *inner*

model merupakan pengujian dengan mengevaluasi antara konstruk laten yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Gambaran hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian disebut juga sebagai *inner model* atau *inner relation* yang dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk variabel dependen, *Bootstrap* adalah prosedur atau teknik resampling statistik. Resampling menunjukkan bahwa responden diambil secara acak dan penggantian dari sampel asli berkali-kali sampai diperoleh hasil observasi (Hair et al, 2019). *Structural analysis of the model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kokoh dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

3.5.2.1 Koefisien determinasi R² (R-square)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melakukan uji *R-square* (R²) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur (Alfa et al, 2017). Nilai *R-square* merupakan uji model *goodness of fit* (Pering, 2021) yang dapat diketahui dengan nilai Q² (*Q-square*). Nilai Q² memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-square*) dalam analisis regresi (Panca et al, 2017). Nilai *R-square* (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin (1998); Ghozali (2012), hasil R² sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model dikategorikan baik. Jika nilai R² adalah 0,75 maka ini menunjukkan model struktural variabel endogen kuat, jika nilai R² sama dengan 0,50 berarti model moderat (sedang) dan jika nilai R² sama dengan 0,25 berarti model lemah (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.2.2 Uji Signifikansi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen (mempengaruhi) terhadap variabel endogen (dipengaruhi). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan proses *bootstrap* sehingga diperoleh hubungan antara pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Alfa et al, 2017). Sebelum menguji hipotesis penelitian, salah satu pengujian yang juga perlu dilakukan adalah *predictive relevance (Q Squared Value)* yang berfungsi untuk menilai besarnya keragaman atau variasi data penelitian terhadap fenomena yang diteliti serta estimasi parameternya. Berdasarkan data *R-square* (R²), nilai Q² dapat dihitung dengan cara : $Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2)$. Suatu model dianggap memiliki nilai prediksi yang relevan jika nilai Q² (*Q Square*) lebih besar dari 0 (nol). Besarnya nilai Q² (*Q Square*) memiliki rentang lebih besar dari 0 dan kurang dari 1 atau dengan model persamaan : $0 < Q^2 < 1$.

3.6 Pengujian Hipotesa

3.6.1 Koefisien Jalur (Pengaruh Langsung)

Untuk mengetahui keteguhan model yang diusulkan dalam suatu populasi, dapat dilihat nilai hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya atau nilai koefisien jalur (pengaruh langsung) dengan melihat nilai O (sampel asli) dan nilai T statistik sebagai pernyataan nilai tingkat signifikansi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, tingkat signifikansi diambil pada tingkat kesalahan $p\ value < 0,05$ atau berada pada $T > 1,96$ (Hermawan & Hasibuan, 2016). Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah **Ha diterima** dan **Ho ditolak** bila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 ($> 1,96$). Untuk menolak atau menerima suatu hipotesis dapat menggunakan probabilitas. Suatu hipotesis dapat diterima atau Ha diterima jika nilai p lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) jika nilai p lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen yaitu citra sekolah (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap variabel endogen yaitu keinginan merekomendasikan (Y).

3.6.2 Uji Efek Mediasi

Prosedur pengujian hipotesis variabel mediasi (*intervening variable*) adalah metode dua langkah (Baron & Kenny 1986; Hair et al, 2011; Kock 2011, 2014; Sholihin & Ratmono, 2013), yang dilakukan untuk :

- 1) Memperkirakan pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Memperkirakan pengaruh tidak langsung secara simultan, yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi dan pengaruh variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel terikat.

Syarat yang harus dipenuhi adalah uji koefisien jalur pada langkah pertama harus signifikan dan pada langkah kedua koefisien jalur variabel bebas terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel terikat juga harus signifikan. Menurut Sholihin & Ratmono (2013) kesimpulan tentang mediasi didasarkan pada:

- 1) Jika koefisien jalur variabel independen terhadap variabel dependen pada uji simultan (langkah kedua) hasilnya masih signifikan dan memiliki nilai yang sama dengan nilai koefisien jalur pada uji pengaruh langsung (langkah pertama), maka hipotesis mediasinya adalah tidak didukung.
- 2) Jika koefisien jalur variabel bebas terhadap variabel terikat pada uji simultan (tahap kedua) nilainya menurun dibandingkan nilai koefisien jalur pada uji pengaruh langsung (tahap pertama) tetapi tetap signifikan, maka bentuk mediasinya adalah mediasi parsial.
- 3) Jika koefisien jalur variabel bebas terhadap variabel terikat pada uji simultan (tahap kedua) nilainya menurun dibandingkan nilai koefisien jalur pada uji pengaruh langsung (tahap pertama) dan menjadi tidak signifikan, maka bentuk mediasinya adalah mediasi penuh.

