

**PERAN WORD OF MOUTH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN CITRA INSTITUSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENDAFTAR ULANG
(Studi pada Mahasiswa STIKes Ibnu Sina Ajibarang)**

Mohamad Agung Bahagia
NIM : 22221332

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng
Email: muktiana77@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan citra institusi terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar ulang di perguruan tinggi, dengan memediasi peran *Word of Mouth* (WOM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling purposive, melibatkan 132 mahasiswa dari STIKes Ibnu Sina Ajibarang sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan teknik SEM PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk perguruan tinggi memiliki pengaruh signifikan dan langsung terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar ulang. Sebaliknya, citra institusi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan tersebut. Namun, WOM terbukti memainkan peran penting sebagai mediator, di mana kualitas produk yang baik mampu menghasilkan WOM positif yang kuat di antara mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk mendaftar ulang. Sementara itu, citra institusi tanpa dukungan WOM positif tidak cukup memotivasi mahasiswa untuk mendaftar ulang.

Kata kunci: kualitas produk, citra institusi, keputusan mendaftar ulang, *Word of Mouth* (WOM).

Kata kunci: kualitas produk, citra institusi, keputusan mendaftar, WOM

Abstract

This study aims to evaluate the impact of product quality and institutional image on students' decisions to re-enroll in higher education, with the mediating role of Word of Mouth (WOM). The research adopts a quantitative approach using purposive sampling technique, involving 132 students from STIKes Ibnu Sina Ajibarang as respondents. Data were collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability, and then analyzed using SEM PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) techniques.

The results of the study show that the quality of the institution's product has a significant and direct influence on students' decisions to re-enroll. Conversely, institutional image does not have a significant direct impact on this decision. However, WOM is proven to play an important role as a mediator, where good product quality generates strong positive WOM among students, ultimately encouraging their decision to re-enroll. Meanwhile, institutional image without the support of positive WOM is not sufficient to motivate students to re-enroll.

Keywords: product quality, institutional image, re-enrollment decision, Word of Mouth (WOM).

1. Pendahuluan

Era globalisasi yang semakin berkembang dan persaingan yang semakin ketat, perguruan tinggi harus mampu menyediakan pendidikan yang berkualitas tinggi serta membangun citra positif bagi institusinya, menurut (Harahap et al., 2019), kedua aspek ini sangat penting dalam menarik minat calon mahasiswa yang memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat untuk melanjutkan studi mereka. Kualitas produk, yang mencakup kurikulum, fasilitas, dan tenaga pengajar, memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman belajar yang memuaskan. Selain itu, citra institusi, yang merupakan pandangan masyarakat terhadap reputasi dan prestasi institusi, juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi.

Pentingnya Kedua Faktor Menurut Harahap et al (2019): Kualitas pendidikan dan citra institusi keduanya merupakan faktor kunci yang memengaruhi pilihan calon mahasiswa. Dengan banyaknya pilihan institusi pendidikan tinggi, calon mahasiswa cenderung memilih institusi yang diyakini mampu memberikan pendidikan berkualitas dan memiliki reputasi baik. Kualitas Produk: Kualitas produk dalam konteks ini merujuk pada elemen-elemen yang ditawarkan oleh institusi pendidikan, seperti kurikulum yang dirancang dengan baik, fasilitas yang mendukung proses pembelajaran, dan tenaga pengajar yang kompeten dan berpengalaman. Semua elemen ini berkontribusi pada pengalaman belajar yang memuaskan dan pencapaian pendidikan yang tinggi. Citra Institusi: Citra institusi mencerminkan bagaimana institusi tersebut dipandang oleh masyarakat umum, termasuk calon mahasiswa, alumni, dan industri. Persepsi masyarakat mengenai reputasi dan prestasi institusi sangat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar, karena mereka cenderung memilih institusi yang terdapat reputasi baik dan unggul dalam pencapaian akademik.

Hasil penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya kualitas produk pendidikan, citra institusi, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) dalam keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar ke perguruan tinggi. Ismanova (2019) mengemukakan bahwa faktor-faktor seperti kurikulum yang relevan, fasilitas yang memadai, dan pengajar yang berkualitas memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan mahasiswa untuk mendaftar. Begitu pula, penelitian Nguyen et al (2001) menekankan bahwa citra positif sebuah institusi, termasuk reputasi, prestasi akademik, dan kegiatan kemahasiswaan, sangat penting dalam menarik minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi.

Meskipun literatur telah menyoroti pentingnya peran WOM dalam pengambilan keputusan konsumen, penelitian yang mengeksplorasi peran WOM sebagai mediator antara kualitas produk, citra lembaga, dan keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi masih terbatas. Harahap et al (2017) menyampaikan bahwa WOM dari alumni, teman atau keluarga, bisa menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengungkapkan bagaimana WOM dapat secara spesifik menghubungkan persepsi terhadap kualitas produk pendidikan dan citra institusi dengan keputusan mendaftar mahasiswa di perguruan tinggi.

Oleh sebab itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan dengan secara empiris menguji bagaimana WOM dapat bertindak sebagai mediator antara persepsi kualitas produk pendidikan, citra institusi, dengan keputusan pendaftaran mahasiswa di perguruan tinggi. Hasilnya berharap bisa meningkatkan pemahaman tentang mekanisme yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan reputasi institusi pendidikan tinggi.

Kasimbara et al (2024) menyatakan bahwa WOM dapat bertindak sebagai mediator antara atribut produk dan keputusan pembelian, namun aplikasi mediasi WOM ini dalam konteks pendidikan masih relatif sedikit dipelajari. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana informasi dari WOM yang berasal dari alumni, keluarga, atau teman membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas produk pendidikan dan citra institusi, serta bagaimana hal tersebut akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar ke institusi perguruan tinggi (Ferdinand, 2014).

STIKes Ibnu Sina Ajibarang, sebagai salah satu sekolah tinggi kesehatan, menghadapi tantangan serupa. Dalam upaya menarik minat calon mahasiswa, STIKes Ibnu Sina harus memastikan bahwa kualitas pendidikan yang ditawarkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan para calon mahasiswa. Menciptakan citra positif untuk institusi perguruan tinggi dilakukan melalui berbagai prestasi dan kegiatan mahasiswa juga merupakan strategi pemasaran yang penting untuk dilakukan. Menurut penelitian yang diteliti oleh McCarthy et al (2012), rekomendasi personal dari individu yang dipercaya mempunyai dampak yang lebih besar dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Rekomendasi ini sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata orang-orang yang dikenal, sehingga calon mahasiswa lebih cenderung mempertimbangkannya saat membuat keputusan pendidikan di perguruan tinggi.

Kajian studi sebelumnya, pengaruh mutu produk dan reputasi institusi atas keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji peran mediasi WOM dalam konteks ini masih terbatas. Banyak penelitian terdahulu, lebih fokus pada dampak langsung kualitas produk dan citra institusi terhadap keputusan untuk mendaftar, tanpa mempertimbangkan mekanisme mediasi. Padahal, WOM bisa menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi positif mengenai kualitas dan citra institusi kepada calon mahasiswa diperguruan tinggi.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Stikes Ibnu Sina Ajibarang Tahun 2024 Berdasarkan Ajakan Kakak Tingkat / Alumni

No	Berdasarkan Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Diajak oleh Kakak Tingkat/ Alumni	Prosentase
1	2020/2021	70		
2	2021/2022	24	12	50,00 %
3	2022/2023	51	19	37,25 %
4	2023/2024	54	39	72,22 %

Sumber : Bapendik STIKes Ibnu Sina Ajibarang tahun 2024

Jumlah mahasiswa STIKes Ibnu Sina Ajibarang tahun 2024 berdasarkan data dari tabel

1.1, terdapat variasi jumlah mahasiswa setiap tahunnya. Pada tahun ajaran 2020/2021, tercatat 70 mahasiswa tanpa adanya informasi mengenai ajakan dari kakak tingkat atau alumni. Namun, di tahun-tahun berikutnya, terlihat adanya pengaruh signifikan dari ajakan tersebut. Pada tahun ajaran 2021/2022, dari 24 mahasiswa yang terdaftar, 12 di antaranya diundang oleh kakak tingkat atau alumni, dengan persentase sebesar 50,00%. Kemudian, pada tahun ajaran 2022/2023, dari 51 mahasiswa, 19 di antaranya diundang, dengan persentase 37,25%. Pada tahun ajaran terbaru, 2023/2024, jumlah mahasiswa mencapai 54 orang, di mana 39 dari mereka diundang oleh kakak tingkat atau alumni, dengan persentase tertinggi yaitu 72,22%. Ini menunjukkan bahwa dampak positif peningkatan jumlah pendaftar baru di STIKes Ibnu Sina Ajibarang dikarenakan ajakan dari alumni atau kakak tingkat.

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh ajakan dari kakak tingkat atau alumni terhadap jumlah pendaftaran mahasiswa baru di STIKes Ibnu Sina Ajibarang. Berdasarkan data dari tabel jumlah mahasiswa tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi jumlah mahasiswa setiap tahunnya. Pada tahun ajaran 2020/2021, tercatat 70 mahasiswa tanpa informasi terkait ajakan dari kakak tingkat atau alumni. Namun, saat tahun-tahun mendatang, dampak ajakan itu semakin terlihat. Saat tahun ajaran 2021/2022, dari 24 mahasiswa yang terdaftar, 12 di antaranya diundang oleh kakak tingkat atau alumni, dengan persentase sebesar 50,00%. Kemudian, pada tahun ajaran 2022/2023, dari 51 mahasiswa, 19 di antaranya diundang, dengan persentase 37,25%. Pada tahun ajaran terbaru, 2023/2024, jumlah mahasiswa mencapai 54 orang, di mana 39 dari mereka diundang oleh kakak tingkat atau alumni, dengan persentase tertinggi yaitu 72,22%.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya jumlah pendaftar baru di STIKes Ibnu Sina Ajibarang pada beberapa tahun sebelumnya. Menghadapi tantangan ini, pihak institusi berusaha mencari strategi yang efektif untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru. Salah satu strategi yang diidentifikasi adalah melalui ajakan oleh kakak tingkat atau alumni. Penelitian ini berfokus pada pengujian efektivitas strategi tersebut dan bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru.

Dengan memahami pengaruh ajakan dari kakak tingkat atau alumni, STIKes Ibnu Sina Ajibarang dapat merancang strategi promosi dan rekrutmen yang lebih efektif di masa depan. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan bagi institusi pendidikan lain yang menghadapi masalah serupa dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftar baru.

Data tersebut menunjukkan bahwa ajakan dari alumni dan kakak tingkat mempunyai pengaruh positif yang signifikan atas calon mahasiswa baru. Selain itu, terdapat penurunan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dari tahun ajaran 2020/2021 ke 2021/2022 sebesar 65,7% sebagai dampak dari pandemi Covid-19, meskipun terdapat sedikit peningkatan sebesar 0,05% pada PMB dari tahun ajaran 2022/2023 ke 2023/2024. Fenomena ini menunjukkan pentingnya peran ajakan alumni atau kakak tingkat yang terus meningkat, dari 50% pada tahun 2021/2022 hingga 75% pada tahun 2023/2024, meskipun sempat terjadi penurunan sebesar 12,75% pada tahun ajaran 2022/2023. Dari fakta ini, terlihat bahwa ajakan dari alumni atau kakak tingkat berperan dalam meningkatkan jumlah pendaftar di STIKes Ibnu Sina Ajibarang. Permasalahan yang diangkat di penelitian ini yaitu supaya mengetahui dan menganalisis peran ajakan kakak tingkat dan alumni dalam meningkatkan PMB di tengah persaingan yang semakin ketat, serta menentukan kebijakan yang perlu diambil untuk mendukung peningkatan tersebut.

Eksplorasi peran WOM sebelumnya sebagai mediator antara kualitas produk dan citra institusi terhadap keputusan mendaftar masih terbatas (Kasimbara et al., 2024). Temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami interaksi kompleks antara variabel-variabel tersebut dalam konteks keputusan mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi. Penelitian ini akan fokus pada hubungan antara kualitas produk, citra institusi, dan WOM, serta bagaimana ketiganya mempengaruhi keputusan pendaftaran. Tujuan utama di penelitian ini yaitu bagi mengatasi kekurangan pengetahuan dengan menyelidiki mekanisme yang mempengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, serta memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran pendidikan. Hasil penelitian ini berharap bisa memberi wawasan yang berharga untuk para pengambil keputusan di lembaga pendidikan untuk meningkatkan strategi penerimaan mahasiswa. Inilah yang menjadi latar belakang pemilihan judul “Peran *Word of Mouth (WOM)* dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Institusi atas Keputusan Mendaftar” (Studi pada Mahasiswa STIKes Ibnu Sina Ajibarang).

1.1 Pembatasan Masalah

Berbagai kegiatan promosi pemasaran telah dilaksanakan dan memberikan dampak terhadap proses Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di STIKes Ibnu Sina Ajibarang. Namun, dalam penelitian ini, fokus dibatasi pada peran *Word of Mouth* sebagai mediator antara pengaruh Kualitas Produk dan Citra Institusi atas Keputusan Mendaftar ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai konteks LBM tersebut, kita dapat merumuskan permasalahan diantaranya:

1. Bagaimana Kualitas produk berpengaruh positif atas Keputusan Pembelian/Mendaftar ulang?
2. Bagaimana Citra Institusi berpengaruh positif atas Keputusan Pembelian/Mendaftar ulang?
3. Bagaimana Kualitas produk berpengaruh atas *Word of mouth*?
4. Bagaimana Citra Institusi berpengaruh atas *Word of mouth*?
5. Bagaimana *Word of mouth* berpengaruh atas Keputusan Pembelian/Mendaftar ulang?
6. Bagaimana Peran *Word of mouth* dalam memediasi pengaruh Kualitas produk atas keputusan pembelian /Mendaftar ulang ?
7. Bagaimana Peran *Word of mouth* dalam memediasi pengaruh Citra Institusi atas keputusan Pembelian/Mendaftar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini untuk menyelesaikan beberapa isu yang dikemukakan pada rumusan diatas yang dapat kami uraikan diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk berpengaruh atas Keputusan Pembelian/Mendaftar ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Institusi atas Keputusan Pembelian/Mendaftar ulang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk berpengaruh atas *Word of mouth*.
4. Untuk menganalisa pengaruh Citra Institusi berpengaruh atas *Word of mouth*.

5. Untuk menganalisis Peran *Word of mouth* berpengaruh atas Keputusan Pembelian/Mendaftar ulang.
6. Untuk menganalisis Peran *Word of mouth* dalam memediasi pengaruh Kualitas produk atas keputusan pembelian /Mendaftar ulang.
7. Untuk menganalisis Peran *Word of mouth* dalam memediasi pengaruh Citra Institusi atas keputusan Pembelian/Mendaftar ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1 Teoritis

Penelitian ini memberi referensi tambahan yang bisa dijadikan acuan untuk peneliti lain yang tertarik mengeksplorasi objek dan tema serupa.

2 Praktis

Penulis berharap bahwasanya hasil penelitian ini bisa memberi kontribusi berarti untuk STIKes Ibnu Sina Ajibarang dalam merumuskan dan mengambil keputusan terkait penerapan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak *Word of Mouth* terhadap keputusan mendaftar mahasiswa, STIKes Ibnu Sina Ajibarang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik calon mahasiswa dan meningkatkan jumlah pendaftar ulang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019) perilaku konsumen merupakan bidang studi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, kelompok, maupun organisasi dalam proses pemilihan, pembelian, serta pemakaian barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwasanya ada faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Dampak dari faktor-faktor psikologis tersebut yaitu diantaranya:

- a. Motivasi merupakan kebutuhan yang memicu individu untuk mencari kepuasan secara menyeluruh.
- b. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran terkait suatu hal.
- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang dimiliki.
- d. Keyakinan merupakan gambaran pikiran individu terhadap sesuatu atau juga sikap yang mencerminkan penilaian, intuisi, atau kecenderungan; yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide ataupun gagasan.

Hal ini menunjukkan sebuah Teori perilaku konsumen yang sangat terkait dengan bagaimana seseorang untuk membuat keputusan dalam bersaing dan menentukan pengadaan serta untuk penggunaan suatu barang dan termasuk jasa.

2.2 Kualitas Produk

Menurut penelitian Cyasmoro et al. (2020), nilai mutu produk berhubungan dengan keputusan pembelian, yang mencerminkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya. Temuan dari penelitian Junita et al., (2020) menunjukkan bahwa nilai mutu dari suatu barang memiliki pengaruh positif terhadap ketetapan pembelian, dan hal

serupa ditemukan dalam penelitian Tobing et al (2020) Dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas tinggi meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membelinya. Dalam konteks ini, Berliani et al (2024) menjelaskan kualitas produk merujuk pada barang serta jasa yang dihasilkan ataupun ditawarkan juga oleh sebuah perusahaan atau bisnis. Magdalena et al (2020) menemukan bahwa perusahaan juga harus terus untuk meningkatkan standar mutu suatu produk -produk mereka secara yang berkelanjutan karena nya hal tersebut sangat krusial bagi perusahaan untuk bersaing di pasardan memenuhi harapan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk.

Aryaditya et al (2020) menyatakan kualitas produk merupakan semua aspek yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Murtiningsih (2023) menyimpulkan bahwa nilai mutu suatu produk berdampak positif pada ketetapan pembelian. Umumnya, ketetapan pembelian dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhannya. Karena itu, perusahaan sangat memperhatikan pentingnya untuk menyesuaikan produk mereka dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Studi dari Mutiara et al (2018) memperlihatkan pengetahuan mengenai produk-produk berperan penting dalam menentukan keputusan untuk membeli. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kenyamanan dalam proses pembelian juga memiliki pengaruh yang signifikan. Studi oleh Supangkat et al (2017) juga mengungkapkan bahwa faktor kualitas produk juga akan mempengaruhi dampak positif terhadap suatu keputusan bagi konsumen untuk membeli tas di Intako.

2.3 Citra Institusi

Citra institusi menurut Lin et al (2023) adalah kesan atau pandangan yang dimiliki individu atau masyarakat terhadap suatu institusi mencakup reputasi, identitas, dan persepsi mengenai kualitas yang diberikan oleh institusi tersebut. Citra institusi dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, interaksi dengan staf atau perwakilan institusi, informasi yang diterima dari media atau orang lain, serta kualitas pelayanan atau produk yang disediakan. Oleh karena itu, citra institusi memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan sikap masyarakat terhadap lembaga tersebut.

2.4 *Word of mouth* (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut yaitu proses informal dimana individu berbagi informasi atau pandangan mengenai produk, layanan, atau merek. WOM ini muncul dari pengalaman sebelumnya dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku serta penjualan di masa depan, yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen (Troiville, 2024).

Menurut Sutisna (2016) Proses komunikasi *word of mouth* diawali dengan informasi yang disebarluaskan lewat media, lalu diambil oleh para pemimpin opini dan diteruskan secara langsung dari satu individu ke individu lainnya. *Word of mouth* (WOM) mencakup semua jenis umpan balik, baik itu positif ataupun buruk, yang diberikan individu terkait suatu produk sesudah mereka menggunakannya atau merasakan layanan tersebut., dikemukakan (Kotler & Keller, 2016).

2.5 Keputusan Mendaftar

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar, bukan berdasarkan kebetulan, di mana seseorang dengan cermat mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia bagi menyelesaikan suatu problem. Konsumen secara berkala membuat

keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pilihan merek produk.

Pemahaman tentang pentingnya citra institusi dalam pengambilan keputusan pendaftaran memiliki dampak yang signifikan bagi institusi. Sebuah institusi harus memperhatikan bagaimana citra mereka dipersepsikan oleh calon pelanggan dan bagaimana citra tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memperkuat citra positif dan memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan, institusi tersebut dapat meningkatkan daya tarik mereka.. (Lin et al., 2023).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian_i Terdahulu_i

No	Penulis	Metode Penelitian	Temuan Utama
1	Smith et al.(2023)	Survey	Kualitas produk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap institusi
2	Johnson, A.(2022)	Analisis Statistik	Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar
3	Thompson, R.(2023)	Kualitatif	<i>Word of mouth</i> memainkan peran penting dalam keputusan mendaftar
4	Brown, J. (2023)	Survey	Kualitas produk dan citra institusi adalah faktor utama dalam keputusan mendaftar
5	Lee, K. & Park, H. (2022)	Mixed Methods	WOM meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Mendaftar

Kualitas produk mencakup banyak aspek, semisal fitur teknis, keandalan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dalam membangun loyalitas terhadap merek dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Seiring dengan ketersediaan dan keunikan produk, kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan sekitar 60% pelanggan menganggapnya penting dalam membentuk persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk adalah kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan argumen tersebut, kualitas produk terbukti mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Troiville (2024) Mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keterikatan yang kuat antara persepsi individu terhadap produk atau layanan dengan kecenderungan untuk tetap memilih atau kembali menggunakan produk atau layanan

tersebut di tempat yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk biasanya menunjukkan kesetiaan, yang dapat mengurangi keluhan dan pengembalian, serta meningkatkan reputasi perusahaan. Semua ini berkontribusi pada peningkatan frekuensi pembelian atau pendaftaran.

Penelitian Shafrizal et al (2022) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di kota Surabaya. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 70 responden, mengumpulkan data lewat formulir Google menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, dan menganalisisnya dengan PLS. Hasil temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang meneliti faktor-faktor serupa dalam keputusan pembelian produk teknologi, serta menekankan pentingnya kualitas produk, reputasi merek, dan rekomendasi dari mulut ke mulut dalam analisis pemasaran dan strategi bisnis.

Penelitian dari Kasakeyan et al (2021) menggunakan accidental sampling, studi ini mengeksplorasi pengaruh *elektronik word of mouth*, kualitas produk, serta *experiential marketing* atas keputusan pembelian produk Street Boba dikota Manado pada 98 responden. Data telah dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasilnya memperlihatkan elektronik word of mouth mempunyai efek yang baik namun tidak secara signifikan, sebaliknya kualitas produk serta pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan atas suatu keputusan pembelian. Secara bersamaan, ketiga faktor ini secara signifikan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Studi ini mengonfirmasi temuan sebelumnya yang menyoroti pentingnya kualitas produk dan pengalaman konsumen dalam strategi pemasaran produk teknologi.

Penelitian oleh Manullang et al (2024) penelitian ini meneliti bagaimana *word of mouth* serta kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian MS Glow, dengan gaya hidup berperan sebagai faktor yang memediasi. Metode yang digunakan melibatkan pendekatan asosiatif di mana data dikumpulkan melalui kuesioner Likert serta dianalisa menggunakan PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan *word of mouth* serta gaya hidup berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebaliknya kualitas produk tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan. Namun, pengaruh dari rekomendasi mulut ke mulut dan kualitas produk atas keputusan pembelian pun terkait dengan gaya hidup. Temuan ini mengonfirmasi temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya gaya hidup dalam mengaitkan rekomendasi dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan keputusan pembelian, terutama untuk produk teknologi.

Manullang et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran *word of mouth* mempengaruhi secara signifikan atas keputusan pembelian, dengan tahap signifikansi yang sangat rendah (0,00), jauh di bawah nilai $\alpha = 0,05$.

Studi oleh Abdulah (2015) menyimpulkan *word of mouth* marketing terdapat dampak yang signifikan atas keputusan pembelian dalam berbagai aspek. Studi yang dilakukan oleh Rembon dkk. (2017) menunjukkan variabel *word of mouth* marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Temuan lain oleh Sari & Nuvriasari (2018) menegaskan kualitas produk berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian produk merek Eiger. Menurut penelitian Pradana dkk. (2018), kualitas produk secara signifikan meningkatkan

kecenderungan konsumen untuk membeli Motor Matic Honda Beat di Samarinda. Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengemukakan hipotesis dibawah ini:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif atas Keputusan Mendaftar ulang

2.7.2 Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Pembelian / Mendaftar ulang

Hasil studi terbaru menunjukkan persepsi publik terhadap sebuah lembaga sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar di perguruan tinggi. Individu lebih suka memilih perguruan tinggi yang terkenal dengan reputasi yang baik dan mencerminkan nilai atau identitas pribadi mereka (Lin et al., 2023).

Studi oleh Lin et al (2023) Menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai kesesuaian antara citra institusi dengan identitas diri mereka dapat menjadi faktor mediasi yang memengaruhi hubungan antara citra institusi dan niat mendaftar. Apabila mahasiswa merasa bahwa citra institusi tersebut selaras dengan identitas atau kebutuhan mereka, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan Berdasarkan temuan dari Harahap, Amanah, Gunarto, Purwanto, dan Umam (2020:194) mengenai "Pengaruh Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi", dengan 383 responden, ditemukan bahwa citra institusi memiliki peran penting dalam keputusan memilih Universitas Islam Bandung, dengan koefisien determinan regresi mencapai 0,592. Sebaliknya, hasil penelitian Sawaji (2019:72) tentang "Dampak Citra Perguruan Tinggi untuk Menumbuhkan Motivasi, Sikap, serta Pengambilan - Keputusan Mahasiswa memilih PTS di Sulawesi Selatan", menggunakan 250 responden, memperlihatkan bahwa citra institusi hanya berpengaruh rendah atas keputusan memilih PTS di Sulawesi Selatan. Dari perbedaan ini, penulis merumuskan hipotesis dibawah ini:

H2: Citra Institusi berpengaruh positif atas Keputusan Pembelian/Mendaftar ulang

2.7.3 Pengaruh Kualitas produk atas Word of Mouth

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti kinerja, keandalan, fitur, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna. Hasil penelitian Beyari et al (2024) menunjukkan Kualitas merek produk yang baik berdampak positif pada niat pembelian, yang salah satunya dipengaruhi oleh rekomendasi *word of mouth* (WOM). Hasil penelitian ini menekankan pentingnya e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor perhotelan. Hal ini menguatkan bahwa persepsi terhadap kualitas merek dapat mendorong konsumen memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya melalui platform digital, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk membeli. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Mertasya & Giantari (2020) dan Samuel & Audrey (2020), disimpulkan kualitas produk memiliki efek baik serta signifikan atas word of mouth. Hasil penelitian Rambe et al. (2017) juga mendukung temuan ini. Namun, penelitian Nasirudi et al. (2018) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh negatif secara signifikan terhadap word of mouth. Dengan mempertimbangkan hasil-hasil sebelumnya, hipotesis di penelitian ini dirumuskan dibawah ini:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif atas *Word of mouth*

2.7.4 Pengaruh Citra Institusi atas *Word of mouth*

Rekomendasi dari satu individu ke individu lain mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung secara tidak langsung menyebarkan informasi positif kepada orang lain, yang bisa sangat efektif sebagai alat promosi. Rekomendasi dari orang-orang terpercaya, seperti teman dekat dan keluarga, memiliki dampak yang lebih kuat karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap mereka lebih tinggi. Informasi baik yang berawal dari sumber yang bisa dipercaya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, sedangkan informasi negatif dapat menurunkan minat pembelian. Oleh sebab itu, pengelolaan kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik menjadi penting sekali untuk memastikan pengalaman konsumen yang memuaskan, yang pada akhirnya bisa memberi dampak baik untuk perkembangan bisnis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Studi terbaru Zeqiri et al (2023) dalam jurnal "*Journal of Marketing Research*" menyelidiki hubungan antara citra institusi dan WOM di sektor pendidikan tinggi. Penelitian ini menerapkan metode survei pada mahasiswa dari berbagai institusi pendidikan tinggi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pandangan masyarakat terhadap lembaga pendidikan memainkan peran krusial dalam jumlah rekomendasi yang diberikan mahasiswa kepada calon siswa serta individu di luar lingkungan akademik. Maka, berikut ini adalah asumsi yang diformulasikan dalam studi ini:

H4: Citra Institusi berpengaruh positif atas Word Of Mouth

2.7.5 Pengaruh Word of Mouth atas Keputusan Pembelian/Mendaftar Ulang

Penelitian terbaru oleh Liu et al (2022) memperlihatkan adanya hubungan baik diantara rekomendasi dari mulut ke mulut dan keputusan untuk melakukan pembelian atau pendaftaran, terutama dalam konteks pembelian daring. Studi ini mengungkapkan bahwa pendapat elektronik (e-WOM) memberi pengaruh signifikan atas keputusan pembelian online. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan tertentu ketika menerima rekomendasi positif dari sumber terpercaya, seperti teman, keluarga, atau ulasan daring yang dianggap dapat diandalkan. WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, memberikan informasi tambahan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini menekankan bahwa WOM, terutama dalam bentuk e-WOM di era digital saat ini, memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian atau pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan atau lembaga pendidikan bisa memanfaatkan dan mengelola e-WOM dengan baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau pendaftaran calon pelanggan atau siswa. Oleh karena itu, dalam studi ini dapat diajukan asumsi berikut ini:

H5: Word, of Mouth, berpengaruh, positif, terhadap, Keputusan Pembelian/Mendaftar ulang

2.7.6 Pengaruh Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian/Mendaftar yang Dimediasi Oleh *Word of mouth*

Studi terbaru memperlihatkan keputusan untuk membeli atau mendaftar bisa dipengaruhi oleh kualitas produk melalui pengaruh tidak langsung dari Word of Mouth (WOM). Beberapa

penelitian juga mendukung temuan ini. Mulyana et al (2015). Hasil penelitian ini kesimpulannya bahwasanya produk berkualitas baik umumnya menerima ulasan positif dari konsumen. Ulasan positif ini kemudian disebarluaskan melalui Word of Mouth (WOM). Pernyataan ini dapat diringkas sebagai berikut: "Produk yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya." Ismanova (2019) Dalam studi ini, ditemukan bahwa kualitas program akademik dan fasilitas pendidikan yang baik meningkatkan persepsi positif baik di kalangan mahasiswa saat ini maupun alumni. Word of Mouth (WOM) positif yang muncul dari pengalaman tersebut memiliki peran penting dalam menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Mubarak et al (2024) Penemuan penelitian menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi meningkatkan rekomendasi positif dari pengguna produk. WOM ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan, Berikut adalah rumusan hipotesis untuk penelitian ini, yang menunjukkan bahwasanya Dampak dari kualitas produk, terhadap keputusan, pembelian, dapat dimediasi melalui WOM (*Word of mouth*).

H6 : Kualitas Produk, berpengaruh atas Keputusan Pembelian / Mendaftar ulang yang dimediasi oleh *Word of mouth*.

2.7.7 Pengaruh Citra Institusi atas Keputusan Pembelian/Mendaftar ulang yang Dimediasi Oleh *Word of Mouth*

Penelitian tentang bagaimana citra institusi mempengaruhi perilaku *Word of Mouth* (WOM) sangat penting untuk menjelaskan bagaimana persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga atau organisasi mempengaruhi cara mereka membicarakan dan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Studi terbaru Zeqiri et al (2023) Penelitian ini tujuannya untuk mengkaji hubungan antara citra institusi dan WOM di sektor pendidikan tinggi. Dengan menggunakan metode survei yang melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, penelitian ini menemukan bahwasanya persepsi atas institusi mempunyai pengaruh signifikan atas WOM yang dilakukan oleh mahasiswa. Institusi yang dinilai positif cenderung menerima lebih banyak rekomendasi dari mahasiswa kepada calon siswa serta masyarakat di luar lingkungan akademik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra institusi tidak hanya memengaruhi cara pandang individu terhadap lembaga pendidikan, tetapi juga berdampak pada perilaku komunikasi interpersonal mereka. Implikasinya adalah bahwa institusi pendidikan tinggi dapat meningkatkan WOM positif dengan memperbaiki citra mereka di mata mahasiswa dan komunitas secara luas. Ini menunjukkan bagaimana citra institusi dapat mempengaruhi keputusan pendaftaran secara tidak langsung melalui WOM. Hal ini menekankan pentingnya bagi institusi untuk membangun dan memelihara reputasi yang baik, karena hal ini tidak hanya mempengaruhi pandangan calon siswa secara langsung, tetapi juga mempengaruhi komunikasi antar mereka yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pendaftaran. Rijitha (2021) Penelitian ini tujuannya untuk menginvestigasi hubungan antara citra institusi dan WOM di sektor pendidikan tinggi. Dengan menggunakan metode survei yang melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, penelitian ini menemukan bahwasanya persepsi atas institusi mempunyai pengaruh signifikan atas WOM yang dilakukan oleh mahasiswa. Institusi yang dinilai positif cenderung mendapatkan lebih banyak rekomendasi dari mahasiswa kepada calon

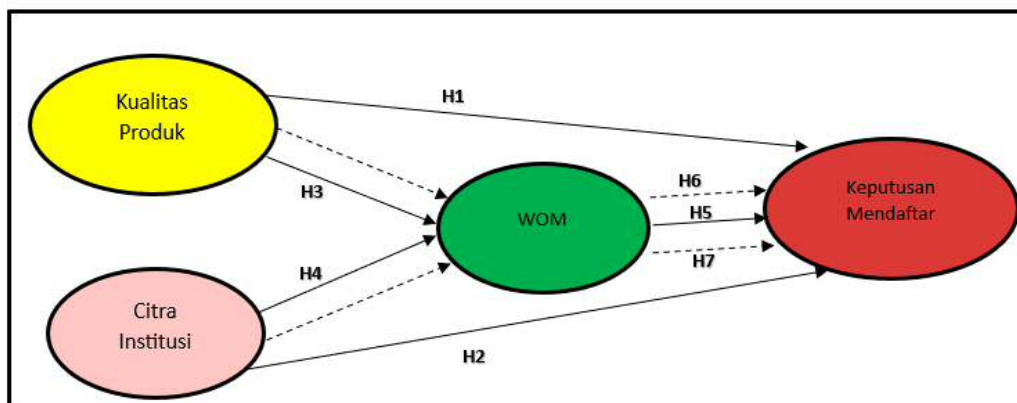
siswa serta masyarakat di luar lingkungan akademik. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra institusi tidak hanya memengaruhi cara pandang individu terhadap lembaga pendidikan, tetapi juga berdampak pada perilaku komunikasi interpersonal mereka. Implikasinya adalah bahwa institusi pendidikan tinggi dapat meningkatkan WOM positif dengan memperbaiki citra mereka di mata mahasiswa dan komunitas secara luas. Ini menunjukkan bagaimana citra institusi dapat mempengaruhi keputusan pendaftaran secara tidak langsung melalui WOM.

Hal ini menekankan pentingnya bagi institusi untuk membangun dan memelihara reputasi yang baik, karena hal ini tidak hanya mempengaruhi pandangan calon siswa secara langsung, tetapi juga mempengaruhi komunikasi antar mereka yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pendaftaran. Mussa (2022) Penelitian ini tujuannya untuk menginvestigasi peran mediasi WOM dalam hubungan antara citra institusi dan keputusan pendaftaran mahasiswa dalam konteks pendidikan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi yang kuat dapat memicu WOM positif, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Studi ini menegaskan bahwa *Word of Mouth* berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara citra institusi dan keputusan pendaftaran mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disarankan hipotesis berikut ini:

H7: Citra Institusi berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Mendaftar yang dimediasi oleh *Word of mouth*.

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka sebelumnya, kerangka konseptual yang diusulkan di penelitian ini dapat diringkas dibawah ini:



Gambar 1.1 Model Penelitian
 Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2024

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi, dan Sampel

Populasi merujuk kepada jumlah total individu atau elemen yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini meliputi semua mahasiswa STIKes Ibnu Sina Ajibarang dari angkatan 2020/2021, 2021/2022, 2022/2023, dan 2023/2024 yang akan berperan sebagai responden. Ini berarti semua mahasiswa tersebut akan diobservasi atau dimasukkan dalam penelitian. Jumlah populasi mahasiswa STIKes Ibnu Sina Ajibarang adalah 199, dengan 3 orang yang sedang cuti, sehingga jumlah aktif adalah 196, seperti yang

dilaporkan pada laman PDDIKTI tahun 2023.

Metode yang dipakai di penelitian ini menerapkan rumus Slovin. Sesuai Sugiyono (2017), rumus Slovin yaitu alat untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap representatif dari populasi keseluruhan. Sugiyono menjelaskan konsep ini dalam kaitannya dengan metodologi penelitian dalam bukunya. Berikut ini adalah formula Slovin dan hasil perhitungan minimal sampel dalam penelitian ini :

Keterangan:

n = sampel minimum

N – sampel populasi

e = persentase batas toleransi (margin of error) , e = 0,05 = 5%

3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Operasionalisasi suatu variabel melibatkan penetapan atau definisi aktivitas yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut atau memberikan dasar operasionalnya. Berikut adalah cara mendefinisikan operasional dari variabel-variabel yang dimasukkan di penelitian ini.

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	Persepsi mahasiswa terhadap mutu dan keandalan produk pendidikan yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan pengajaran 2. Fasilitas pendidikan 3. Kompetensi dosen 4. Kurikulum yang relevan 5. Kepuasan dengan layanan pendidikan Smith et al. (2023)	Skala 1-7 (Sangat tidak setuju sekali-sangat setuju sekali)
Citra Institusi	Persepsi masyarakat tentang reputasi dan kredibilitas institusi pendidikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi akademik 2. Kepercayaan public 3. Prestasi akademik 4. Partisipasi dalam kegiatan sosial Johnson (2022)	Skala 1-7 (Sangat tidak setuju sekali-sangat setuju sekali)
<i>Word of mouth</i>	Komunikasi informal antar individu yang berpengaruh dalam penyebaran informasi institusi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi diskusi tentang institusi 2. Pengaruh opini teman/keluarga 3. Ulasan di media sosial 4. Rekomendasi dari alumni Thompson (2023)	Skala 1-7 (Sangat tidak setuju sekali-sangat setuju sekali)
Keputusan Mendaftar	Keputusan akhir calon mahasiswa untuk mendaftar di institusi pendidikan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat mendaftar 2. Pendaftaran yang dilakukan 3. Kesiapan membayar biaya kuliah Brown (2023)	Skala 1-7 (Tidak setuju sekali-setuju sekali)

3.3 Teknik Analisis Data

Studi ini memakai analisis PLS dengan software SmartPLS versi 4 untuk mengevaluasi korelasi antara variabel yang sedang diselidiki. Pendekatan PLS menekankan varian lebih dari kovarian dalam menguji hipotesis, berbeda dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Validitas dan keandalan diperiksa menggunakan model pengukuran, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau prediksi. Menurut Ghazali & Latan, (2020).

3.3.1 Analisis Outer Model

Sesuai Ghozali & Latan (2020), Outer model dipakai untuk mengevaluasi kevalidan dan kehandalan struktur model. Penilaian model luar pada indikator reflektif meliputi Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, AVE, pengujian reliabilitas (Composite Reliability), dan juga Cronbach Alpha.

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Dalam validasi konvergen, penting untuk memastikan kesesuaian antara nilai indikator dengan nilai konstruksinya (variabel laten). Analisis validitas konvergen sering menggunakan loading factor sebagai ukuran, di mana menurut Ghozali & Latan (2020), sebuah indikator dapat dianggap valid secara konvergen Kalau memiliki hubungan dengan variabel tersembunyi sebesar setidaknya 0,7, dan nilai Ekstraksi Varians Rata-rata (AVE) minimal 0,5.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Sesuai Ghozali & Latan (2020), untuk menilai validitas diskriminan menggunakan indikator reflektif, diperlukan perbandingan antara nilai Fornell-Larcker (FL) dan nilai AVE. Syarat yang harus terpenuhi adalah bahwa nilai Fornell-Larcker (FL) harus melebihi nilai AVE.

3. Composite Reliability (Uji Reliabilitas)

Ghozali & Latan (2020) menyatakan bahwa mengevaluasi kehandalan suatu konstruk yang diukur dengan menggunakan indikator reflektif memakai 2 teknik, diantaranya Cronbach Alpha serta Composite Reliability. Untuk memenuhi standar, disarankan agar nilai Cronbach Alpha mencapai minimal 0,7 dan nilai Composite Reliability mencapai minimal 0,8 untuk semua konstruk (Ghozali & Latan, 2020).

3.3.2 Analisis Inner Model

Sesuai Ghozali dan Latan (2020), model struktural diuji dengan mengaitkan elemen-elemen struktural melalui penilaian signifikansi dan R-Square dari setiap variabel laten independen untuk mengukur tingkat estimasi oleh model tersebut.

1. Koefisien Determinasi (R²)

Sesuai Ghozali & Latan (2020), R-square bisa dinilai dalam variabel yang dipengaruhi. Sebuah nilai R² yang melebihi 0,67 dianggap menunjukkan kualitas yang baik. Rentang nilai R-square diantara 0,33 hingga 0,67 diinterpretasikan sebagai moderat, sedangkan nilai R-square yang kurang dari atau sama dengan 0,33 dianggap sebagai indikator yang "lemah".

2. Predictive Relevance (Q²)

Jika Q² memiliki nilai ≥ 0 , ini memperlihatkan bahwa model memiliki relevansi dalam memprediksi, jika nilainya ≤ 0 , menandakan bahwa model kurang relevan dalam prediksi. Sebagai pedoman, Q² dengan nilai 0,02 dianggap rendah, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap tinggi sebagai indikator kekuatan prediksi model (Ghozali & Latan, 2020).

3. Uji Kecocokan (Goodness of Fit / GoF)

Sesuai Ghozali dan Latan (2020), untuk menentukan kesesuaian model persamaan struktural, model dianggap sesuai jika SRMR memiliki nilai kurang dari 0,10, tetapi dianggap tidak sesuai jika melebihi 0,15. Sebuah model dianggap baik jika nilai NFI (Normed Fit Index) berada dalam rentang kurang dari 0,90.

Setelah goodness of fit model terpenuhi pengujian dapat dilanjutkan pada uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Sesuai Ghazali & Latan (2020), dalam pengujian hipotesis penelitian, jika nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak sementara hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Namun, bila nilai p-value lebih besar atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan valid.