

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PENDAFTARAN
(STUDI PADA MAHASISWA LP3I COLLEGE BANTEN)

Siva Fauziah¹, hasan basri², susiana dewi ratih³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni
Thamrin

Sivaf4798@gmail.com¹, basrihasan834@gmail.com², susianaratih@gmail.com³

Abstract

Increasing competition among higher education institutions encourages educational institutions to understand the factors influencing students' enrollment decisions. This study aims to analyze the influence of Word of Mouth, Brand Image, and price perception on enrollment decisions among students at LP3I College Banten. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 170 respondents who are students of LP3I College Banten. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. Hypothesis testing was conducted through bootstrapping analysis based on path coefficients, T-statistics, and P-values. The results indicate that Word of Mouth, Brand Image, and price perception have positive and significant effects on enrollment decisions. The R-Square value of 0.534 indicates that these three variables explain 53.4% of the variation in enrollment decisions, while the remaining 46.6% is influenced by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of word-of-mouth communication, strengthening institutional image, and ensuring that perceived tuition costs are aligned with the benefits of education in supporting students' enrollment decisions.

Keywords: Brand Image, Enrollment Decision, LP3I College Banten, Price Perception, Word of Mouth.

Abstrak

Persaingan antar lembaga pendidikan tinggi yang semakin meningkat mendorong institusi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pendaftaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa di LP3I College Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang merupakan mahasiswa LP3I College Banten. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *bootstrapping* berdasarkan nilai koefisien jalur, *T-statistic*, dan *P-value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendaftaran. Nilai *R-Square* sebesar 0,534 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 53,4% variasi keputusan pendaftaran, sedangkan 46,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut, penguatan citra institusi, dan persepsi

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kesesuaian antara biaya pendidikan dengan manfaat yang diperoleh dalam mendukung keputusan mahasiswa untuk mendaftar.

Kata kunci: *Brand Image, Keputusan Pendaftaran, LP3I College Banten, Persepsi Harga, Word of Mouth.*

1. Pendahuluan

Persaingan di sektor pendidikan tinggi semakin ketat seiring bertambahnya jumlah lembaga pendidikan, kemajuan teknologi informasi, dan meningkatnya harapan masyarakat terhadap manfaat jangka panjang pendidikan. Kemajuan teknologi membuat calon mahasiswa memiliki akses informasi yang lebih luas sehingga dapat membandingkan berbagai institusi sebelum menentukan pilihan (Ahmad et al., 2023). UNESCO (2022) menjelaskan bahwa perguruan tinggi perlu berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi, sedangkan OECD (2022) mencatat bahwa calon mahasiswa mempertimbangkan reputasi institusi, pengalaman mahasiswa sebelumnya, peluang kerja, serta kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh. Pemasaran pendidikan pun berkembang menjadi pendekatan strategis yang mencakup pengelolaan kualitas layanan, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan penguatan identitas institusi (Borg et al., 2025; Marlina et al., 2023; Son-Turan, 2022).

Persaingan tersebut dirasakan pula oleh LP3I College Banten sebagai lembaga pendidikan vokasi. Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, jumlah mahasiswa baru terus menurun dari 86 orang pada 2023 menjadi 81 orang pada 2025. Persentase capaian target memang naik menjadi 32,40% pada 2025, tetapi kenaikan itu terjadi karena target penerimaan diturunkan dari 300 menjadi 250 mahasiswa, bukan karena bertambahnya pendaftar. Evaluasi internal bagian Marketing menyebutkan beberapa penyebab, antara lain bertambahnya jalur penerimaan perguruan tinggi negeri, program KIP Kuliah, munculnya perguruan tinggi swasta baru dengan biaya lebih murah, kondisi ekonomi masyarakat, serta kecenderungan lulusan sekolah menengah yang memilih bekerja atau menunda kuliah. LP3I College Banten sebenarnya telah melakukan presentasi ke sekolah, kerja sama dengan mahasiswa dan alumni, kolaborasi dengan guru, event, media sosial, dan komunikasi langsung, namun minat calon mahasiswa belum sepenuhnya berubah menjadi pendaftaran.

Tabel 1. Target dan Realisasi Mahasiswa Baru LP3I College Banten

Tahun	Target	Realisasi	Persentase Capaian
2023	300	86	28,67%
2024	300	85	28,33%
2025	250	81	32,40%

Sumber: Data Marketing LP3I College Banten (diolah peneliti, 2026)

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa word of mouth, brand image, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan pendidikan (Ahmad et al., 2022; Casanoves-Boix et al., 2022; Casteran, 2024). Namun, hasilnya berbeda antarvariabel dan antarkonteks: sebagian penelitian menemukan citra institusi sebagai faktor dominan, sedangkan yang lain menemukan rekomendasi sosial atau pertimbangan biaya lebih berpengaruh. Penelitian umumnya dilakukan pada perguruan tinggi umum, padahal pendidikan vokasi memiliki karakter berbeda karena menekankan keterampilan praktis dan keterhubungan dengan dunia kerja. Penelitian yang menguji ketiga faktor tersebut sekaligus pada lembaga vokasi juga masih terbatas dan lazimnya memakai regresi sederhana. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh word of mouth, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa LP3I College Banten dengan SEM-PLS.

Pemilihan institusi pendidikan mengikuti proses keputusan konsumen yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan (Kotler & Armstrong, 2018; Arisanty et al., 2024; Dixit, 2023; Sudiro et al., 2024). Keputusan pendaftaran mahasiswa merupakan tahap akhir proses tersebut dan dipengaruhi faktor internal seperti kebutuhan belajar dan tujuan karier, serta faktor eksternal seperti keluarga, teman, reputasi lembaga, pelayanan, dan biaya. Al-Dmour et al. (2024) menjelaskan bahwa pilihan institusi dipengaruhi oleh reputasi, manfaat yang dirasakan, word of mouth, kualitas layanan, harga, dan pengaruh sosial. Keputusan dapat dilihat dari kemantapan pilihan, keyakinan, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang (Abdullah et al., 2022).

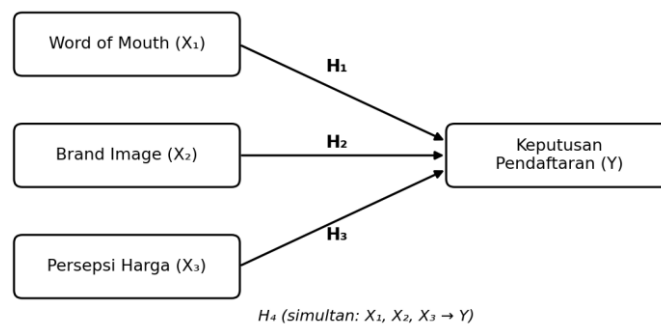
Word of mouth adalah komunikasi ketika seseorang menyampaikan informasi, pengalaman, atau saran tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam pendidikan, informasi dari mahasiswa, alumni, keluarga, dan teman dianggap lebih kredibel daripada promosi langsung karena berasal dari pengalaman nyata (Ahmad et al., 2022; Yang & Wong, 2022; Yaqub et al., 2024). Ambarwati dan Sari (2023) menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa menjadi sumber komunikasi positif tentang institusi, dan Martha dan Flowerina (2022) menemukan peran rekomendasi lingkungan sosial dalam pemilihan jurusan. Media digital memperluas jangkauan word of mouth menjadi e-WOM (Darmoyo & Sustaningrum, 2022; Dwiri et al., 2023), tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas informasi dan kredibilitas sumber (Ali & Javed, 2023; Liu, 2024). Indikator yang digunakan mengacu pada konsep 5T Sernovitz (2009), yaitu talkers, topics, tools, taking part, dan tracking.

Brand image adalah gambaran dan penilaian di benak konsumen terhadap suatu merek atau institusi. Pada institusi pendidikan, brand image bersifat multidimensional, mencakup persepsi terhadap kualitas, reputasi, identitas, dan komunikasi lembaga (Casanoves-Boix et al., 2022; Hường et al., 2023; Vukasović, 2022). Citra yang baik berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas (Jie et al., 2023; Osman et al., 2024; Rasoolimanesh et al., 2023), dan dapat diperkuat melalui kualitas layanan, komunikasi merek yang konsisten, serta keterlibatan digital (Haryanti et al., 2023; Ruangkanjanases et al., 2022; Wang et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image terbentuk dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Indikatornya adalah strength, favorability, dan uniqueness of brand association, brand recognition, dan brand trust.

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga berdasarkan manfaat yang dirasakan. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Casteran (2024) menyebutkan bahwa pada jasa pendidikan, harga menjadi sinyal kualitas, nilai, dan manfaat yang diharapkan. Persepsi harga berkaitan erat dengan perceived value, yakni perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Laroutis et al., 2024; Um et al., 2022), serta dipengaruhi kualitas layanan, reputasi, dan transparansi biaya (Azeroual et al., 2023; Gousaid et al., 2023; Mimoune & Chabane, 2024). Indikatornya meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Julius et al., 2023).

Penelitian ini bertumpu pada pendekatan perilaku konsumen dalam pemasaran pendidikan. Calon mahasiswa tidak hanya menilai informasi resmi dari institusi, tetapi juga pengalaman orang lain, persepsi terhadap citra institusi, dan kesesuaian biaya dengan manfaat. Word of mouth berperan sebagai faktor komunikasi eksternal, brand image sebagai faktor persepsi terhadap institusi, dan persepsi harga sebagai faktor evaluasi nilai pendidikan.

Ketiganya diduga memengaruhi keputusan pendaftaran, baik secara parsial maupun simultan. Hubungan antarvariabel digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang perlu diuji kebenarannya dengan data (Saiman & Zaki, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pendaftaran mahasiswa LP3I College Banten.

H₂: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pendaftaran mahasiswa LP3I College Banten.

H₃: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pendaftaran mahasiswa LP3I College Banten.

H₄: Word of Mouth, Brand Image, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pendaftaran mahasiswa LP3I College Banten.

2. Metodologi Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di LP3I College Banten, lembaga pendidikan vokasi di bidang bisnis dan teknologi. Lokasi dipilih karena lembaga ini aktif melakukan kegiatan pemasaran penerimaan mahasiswa baru dan mahasiswanya telah mengambil keputusan mendaftar sehingga dapat menjelaskan faktor yang memengaruhinya. Penelitian berlangsung pada Mei-Agustus 2026, meliputi penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner (Juni-Juli 2026), serta pengolahan dan analisis data (Agustus 2026).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu Word of Mouth (X₁), Brand Image (X₂), dan Persepsi Harga (X₃), dengan variabel terikat, yaitu Keputusan Pendaftaran (Y), berdasarkan data angka dari kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa LP3I College Banten angkatan 2023, 2024, dan 2025, yaitu 252 mahasiswa (86, 85, dan 81 mahasiswa). Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%: $n = 252 / (1 + 252 \times 0,05^2) = 154,60$, dibulatkan menjadi 155 responden. Pada pengumpulan data, diperoleh 170 responden yang memenuhi kriteria sehingga seluruhnya digunakan dalam analisis. Teknik pengambilan sampel adalah proportionate stratified random sampling dengan tahun akademik sebagai strata.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen internal Marketing LP3I College Banten mengenai penerimaan mahasiswa baru periode 2023-2025. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Operasional Variabel dan Instrumen

Instrumen terdiri atas 45 butir pernyataan: Word of Mouth 15 butir (indikator talkers, topics, tools, taking part, dan tracking; Sernovitz, 2009), Brand Image 10 butir (strength, favorability, dan uniqueness of brand association, brand recognition, dan brand trust; Kotler & Keller, 2016), Persepsi Harga 10 butir (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga; Julius et al., 2023), dan Keputusan Pendaftaran 10 butir (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku setelah keputusan; Kotler & Armstrong, 2018).

Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dan dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS (Hair et al., 2019). Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi validitas konvergen (outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$), validitas diskriminan (HTMT $< 0,90$ menurut Henseler et al., 2015, dan kriteria Fornell-Larcker), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$). Evaluasi model struktural (inner model) meliputi kolinearitas (VIF < 5), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2 : 0,02 kecil, 0,15 sedang, 0,35 besar), relevansi prediktif ($Q^2 > 0$), dan model fit (SRMR $< 0,08$). Hipotesis diuji melalui bootstrapping, dengan H_0 ditolak jika T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) didirikan pada 29 Maret 1989 dengan cabang pertama di Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Berawal dari program kursus enam bulan, LP3I berkembang menjadi lembaga pendidikan profesi berorientasi dunia kerja dan kini telah berusia lebih dari 35 tahun sebagai institusi pendidikan vokasi bisnis dan teknologi. LP3I memiliki dua sub-institusi, yaitu College yang menaungi pendidikan dua tahun siap kerja dan Politeknik yang menaungi jenjang D3 dan sarjana terapan, dengan 26 titik layanan di hampir seluruh provinsi di Indonesia. LP3I College Banten berlokasi di Jalan Raya Serang-Cilegon KM 08 No. 17, Pejaten, Kramatwatu, Kabupaten Serang, dan menyasar mereka yang ingin berkuliah sambil magang maupun bekerja.

Visi LP3I adalah menjadi lembaga pendidikan yang terus menyelaraskan kualitas pendidikannya dengan kebutuhan dunia kerja dalam membentuk sumber daya manusia yang profesional, beriman, dan bertakwa. Bidang usahanya meliputi pendidikan diploma, pelatihan dan sertifikasi profesi, serta layanan penempatan kerja (career center) melalui bursa kerja, magang, dan kerja sama industri. Program studi yang tersedia adalah Digital Business Management, Office Administration Automatization, Personnel Administrative Assistance, Accounting Information System, dan Application Software Engineering. Identitas sebagai lembaga vokasi yang menautkan pembelajaran dengan kebutuhan industri ini menjadi bagian penting dari citra institusi yang dipersepsikan calon mahasiswa.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	45,88
	Perempuan	92	54,12
Usia	17-19 tahun	68	40,00
	20-23 tahun	90	52,94
	> 23 tahun	12	7,06
Angkatan	2023	46	27,06
	2024	64	37,65
	2025	60	35,29
Sumber informasi pertama	LNP Mahasiswa	45	26,47
	LNP Mahasiswa Baru	27	15,88
	LNP Alumni	24	14,12
	LNP Dosen	20	11,76
	LNP Relasi	17	10,00
	Media Sosial	14	8,24
	Internet	11	6,47
	Brosur	8	4,71
	Teleselling	4	2,35

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari 170 responden, perempuan (54,12%) sedikit lebih banyak daripada laki-laki (45,88%). Responden terbanyak berusia 20-23 tahun (52,94%), dan 92,94% responden berusia 17-23 tahun. Responden berasal dari angkatan 2023 hingga 2025, dengan angkatan 2024 terbanyak (37,65%). Berdasarkan sumber informasi pertama, 133 responden (78,24%) mengenal LP3I College Banten dari jaringan LNP, sedangkan 37 responden (21,76%) dari media sosial, internet, brosur, dan teleselling. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dari orang yang dikenal menjadi pintu masuk utama calon mahasiswa.

Deskripsi Variabel

Tabel 3. Rata-rata Jawaban Responden

Variabel	Jumlah Butir	Rata-rata	Kategori
Word of Mouth (X_1)	15	3,75	Tinggi
Brand Image (X_2)	10	3,78	Tinggi
Persepsi Harga (X_3)	10	3,76	Tinggi
Keputusan Pendaftaran (Y)	10	3,77	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,75-3,78. Pada Word of Mouth, nilai tertinggi (3,87) terdapat pada pernyataan bahwa mahasiswa aktif memberikan

informasi positif tentang kampus, sedangkan nilai terendah (3,62) pada aktivitas alumni merekomendasikan kampus kepada calon mahasiswa. Pada Keputusan Pendaftaran, nilai butir berkisar 3,68-3,85. Artinya, mahasiswa menilai positif ketiga faktor pemasaran dan keputusan mereka dalam mendaftar.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas konvergen pada setiap butir pernyataan ditampilkan pada Tabel 4, sedangkan ringkasan validitas konvergen dan reliabilitas tiap konstruk disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen per Butir (Outer Loading)

Butir	Outer Loading	Butir	Outer Loading	Butir	Outer Loading
Word of Mouth (X₁)					
X1.1	0,714	X1.2	0,765	X1.3	0,723
X1.4	0,720	X1.5	0,727	X1.6	0,713
X1.7	0,721	X1.8	0,744	X1.9	0,760
X1.10	0,755	X1.11	0,776	X1.12	0,826
X1.13	0,773	X1.14	0,737	X1.15	0,750
Brand Image (X₂)					
X2.1	0,773	X2.2	0,739	X2.3	0,769
X2.4	0,723	X2.5	0,807	X2.6	0,773
X2.7	0,709	X2.8	0,742	X2.9	0,761
X2.10	0,792				
Persepsi Harga (X₃)					
X3.1	0,709	X3.2	0,787	X3.3	0,753
X3.4	0,738	X3.5	0,706	X3.6	0,705
X3.7	0,773	X3.8	0,755	X3.9	0,740
X3.10	0,821				
Keputusan Pendaftaran (Y)					
Y1	0,738	Y2	0,789	Y3	0,772
Y4	0,753	Y5	0,771	Y6	0,771
Y7	0,781	Y8	0,783	Y9	0,784
Y10	0,773				

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026). Seluruh butir valid (outer loading > 0,70).

Tabel 5. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR (rho_c)	Keterangan
Word of Mouth (X ₁)	0,713-0,826	0,559	0,944	0,950	Valid, reliabel
Brand Image (X ₂)	0,709-0,807	0,577	0,918	0,931	Valid, reliabel

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR (rho_c)	Keterangan
Persepsi Harga (X_3)	0,705-0,821	0,562	0,914	0,928	Valid, reliabel
Keputusan Pendaftaran (Y)	0,738-0,789	0,595	0,924	0,936	Valid, reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Seluruh 45 indikator memiliki outer loading di atas 0,70 sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi, dan seluruh AVE di atas 0,50 sehingga validitas konvergen terpenuhi. Seluruh konstruk juga reliabel, dengan Cronbach's Alpha 0,914-0,944 dan Composite Reliability 0,928-0,950. Validitas diskriminan ditunjukkan oleh nilai HTMT pada Tabel 6 yang seluruhnya di bawah 0,90 dan oleh kriteria Fornell-Larcker pada Tabel 7.

Tabel 6. Validitas Diskriminan (HTMT)

Hubungan Konstruk	HTMT	Keterangan
$X_1 - X_2$	0,106	Terpenuhi
$X_1 - X_3$	0,096	Terpenuhi
$X_1 - Y$	0,403	Terpenuhi
$X_2 - X_3$	0,113	Terpenuhi
$X_2 - Y$	0,473	Terpenuhi
$X_3 - Y$	0,462	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Tabel 7. Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Variabel	X_1	X_2	X_3	Y
Word of Mouth (X_1)	0,748			
Brand Image (X_2)	-0,064	0,759		
Persepsi Harga (X_3)	0,065	0,003	0,750	
Keputusan Pendaftaran (Y)	0,383	0,441	0,439	0,772

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026). Nilai diagonal (tebal) adalah akar kuadrat AVE.

Pada Tabel 7, akar kuadrat AVE tiap konstruk (diagonal) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Misalnya, Word of Mouth (0,748) lebih tinggi daripada korelasinya dengan Brand Image (-0,064), Persepsi Harga (0,065), dan Keputusan Pendaftaran (0,383). Hasil ini memperkuat HTMT sehingga validitas diskriminan model terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 8. Hasil Evaluasi Model Struktural

Hubungan	VIF	f^2	Interpretasi f^2
Word of Mouth (X_1) $\rightarrow$ Y	1,008	0,316	Efek sedang
Brand Image (X_2) $\rightarrow$ Y	1,004	0,461	Efek besar
Persepsi Harga (X_3) $\rightarrow$ Y	1,004	0,363	Efek besar

Hubungan	VIF	f ²	Interpretasi f ²
R-Square / Adjusted R-Square	0,534 / 0,525		
Q-Square (Y)	0,311		
SRMR / NFI	0,0546 / 0,7936		

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Nilai VIF 1,004-1,008 (< 5) menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas. R-Square sebesar 0,534 berarti ketiga variabel menjelaskan 53,4% variasi keputusan pendaftaran, sedangkan 46,6% dijelaskan faktor lain di luar model. Q-Square sebesar 0,311 (> 0) menunjukkan model memiliki relevansi prediktif. SRMR sebesar 0,0546 berada di bawah 0,08, namun NFI sebesar 0,7936 belum mencapai 0,90 sehingga kesesuaian model dilaporkan sebagaimana adanya dan tidak dinyatakan sempurna.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-statistic	P-value	Keputusan
H ₁ : $X_1 \rightarrow Y$	0,385	7,932	0,000	Didukung
H ₂ : $X_2 \rightarrow Y$	0,465	9,187	0,000	Didukung
H ₃ : $X_3 \rightarrow Y$	0,413	8,536	0,000	Didukung
H ₄ : $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$ ($R^2 = 0,534$)	-	-	-	Didukung

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS (2026)

Ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendaftaran karena T-statistic seluruhnya lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, H₁, H₂, dan H₃ didukung. H₄ didukung oleh nilai R-Square 0,534 yang menunjukkan ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pendaftaran.

Pembahasan

Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pendaftaran terbukti positif dan signifikan (koefisien jalur 0,385; T-statistic 7,932; $P < 0,001$). Semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima calon mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka mendaftar. Hasil ini sejalan dengan Ahmad et al. (2022), Al-Dmour et al. (2024), Ambarwati dan Sari (2023), serta Martha dan Flowerina (2022), bahwa komunikasi dan rekomendasi dari lingkungan sosial dapat menjadi pertimbangan dalam memilih institusi. Temuan bahwa 78,24% responden pertama kali mengenal LP3I College Banten dari jaringan LNP memperkuat peran word of mouth tersebut. Efeknya tergolong sedang ($f^2 = 0,316$), dan skor terendah pada aktivitas rekomendasi alumni menunjukkan ruang untuk dioptimalkan.

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendaftaran (koefisien jalur 0,465; T-statistic 9,187; $P < 0,001$) dan merupakan pengaruh terbesar di antara ketiga variabel ($f^2 = 0,461$). Karena kualitas pendidikan sulit dinilai sebelum seseorang menjadi mahasiswa, citra institusi menjadi petunjuk yang membantu calon mahasiswa membangun kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan Amelia et al. (2024), Casanoves-Boix et al. (2022), Hường

et al. (2023), dan Vukasović (2022). Pada konteks vokasi, citra tercermin dari reputasi, kualitas pendidikan, hubungan dengan dunia industri, dan citra lulusan.

Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien jalur 0,413; T-statistic 8,536; $P < 0,001$) dengan efek besar ($f^2 = 0,363$). Calon mahasiswa menilai biaya dalam hubungannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, bukan semata nominalnya. Temuan ini mendukung Casteran (2024) dan Laroutis et al. (2024) bahwa penilaian terhadap kesesuaian biaya dan manfaat penting dalam keputusan konsumen. Kejelasan informasi tentang biaya dan manfaat program dapat membantu calon mahasiswa menilai nilai pendidikan sebelum mendaftar.

Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 53,4% variasi keputusan pendaftaran ($R^2 = 0,534$; Adjusted $R^2 = 0,525$), sehingga masih terdapat 46,6% yang dipengaruhi faktor lain di luar model, misalnya kualitas pelayanan, promosi digital, fasilitas, kepercayaan, kualitas program, dan kepuasan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan Al-Dmour et al. (2024) yang menegaskan bahwa keputusan memilih institusi pendidikan dibentuk oleh banyak faktor yang saling berinteraksi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Word of Mouth, Brand Image, dan Persepsi Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendaftaran mahasiswa LP3I College Banten, dengan koefisien jalur berturut-turut 0,385 (T-statistic 7,932), 0,465 (T-statistic 9,187), dan 0,413 (T-statistic 8,536), seluruhnya lebih besar dari T-tabel 1,96 dengan P-value $0,000 < 0,05$. Secara simultan, ketiganya menjelaskan 53,4% variasi Keputusan Pendaftaran (R-Square 0,534), sedangkan 46,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Brand Image menjadi faktor dengan pengaruh terbesar.

Berdasarkan hasil tersebut, LP3I College Banten disarankan untuk memperkuat word of mouth melalui alumni sharing, testimoni mahasiswa, dan program referral; memperkuat brand image melalui publikasi prestasi mahasiswa dan alumni serta informasi yang jelas tentang peluang kerja dan hubungan dengan industri; menyampaikan informasi biaya dan manfaat pendidikan secara transparan; dan meningkatkan pelayanan informasi serta komunikasi pemasaran agar minat calon mahasiswa berlanjut menjadi pendaftaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi digital, fasilitas pendidikan, kepercayaan, kualitas program, dan kepuasan mahasiswa, serta menggunakan objek institusi pendidikan yang berbeda agar cakupan hasil lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Rehman, H. I. U., Rehman, W. u., Khan, M. H., & Bekmezci, M. (2022). The role of brand love and co-creation on word-of-mouth communication in the telecommunication sector of Pakistan: Mediation of brand association and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i2.178>
- Ahmad, M. A., Hartini, S., Premananto, G. C., Putra, R. S., & Utomo, P. (2022). Impact of positive word-of-mouth on purchase intentions and post purchase satisfaction among female customers in Pakistan. *International Journal of Health Sciences*, 12158-12175. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns5.11301>

- Ahmad, M. A., Hartini, S., Premananto, G. C., Putra, R. S., & Utomo, P. (2023). Digital transformation in higher education: Impact on student information access and institutional comparison. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 15, 140-147. <https://doi.org/10.54097/ehss.v15i.9211>
- Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., & Al-Dmour, A. (2024). The crucial role of EWOM: Mediating the impact of marketing mix strategies on international students' study destination decision. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241247661>
- Ali, D. M., & Javed, M. (2023). Impact of electronic word of mouth on purchase intention: Mediating role of brand trust and product involvement. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(3), 01-13. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i3.33>
- Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2023). Experiential marketing and Islamic branding: A new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745-776. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2022-0207>
- Amelia, R., Tambunan, D., & Albert. (2024). The influence of brand image and brand trust on the decision to study in the Tax Accounting Study Program (Case study at Politeknik Unggul LP3M). *Journal of Finance Integration and Business Independence*, 1(1), 9-19. <https://doi.org/10.64276/jofibi.v1i1.8>
- Arisanty, M., Wiradharma, G., Yulia, I. D. A., Anam, K., & Kurniyawan, D. (2024). Indonesian students' behavior towards decision-making in choosing distance learning (Study on open and distance students). *JAMP Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 6(4), 412. <https://doi.org/10.17977/um027v6i42023p412>
- Azeroual, R., Haraoui, I. E., Qmichchou, M., & Salek, H. (2023). L'impact de la qualité du service électronique sur l'intention d'achat des consommateurs : Le rôle médiateur de la satisfaction. *International Journal of Financial Studies Economics and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.61549/ijfsem.v2i1.90>
- Borg, J., Scott-Young, C. M., & Bartram, T. (2025). A review of graduate work readiness literature: A conceptual exploration of the implications for HRM research and practice. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 63(2). <https://doi.org/10.1111/1744-7941.70012>
- Casanoves-Boix, J., Cruz-García, A., & Boluda, I. K. (2022). The perception of employees in the construction of university brand: Spanish context case study. 299-310. <https://doi.org/10.36315/2022ead24>
- Casteran, G. (2024). Le rôle central de la justice du prix pour la transparence des coûts : Quel effet du type de produits et du niveau de représentation ? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(4), 3-28. <https://doi.org/10.1177/07673701241264714>
- Darmoyo, S., & Sustaningrum, R. (2022). Millennials intention to purchase online travel agent products: Moderation analysis. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 331-350. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.890>
- Dixit, N. S. (2023). An investigation into the impact of product differentiation marketing strategies on consumer decision-making in the consumer durable electronic goods industry. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.271>
- Dwiri, B., Halaweh, L., & Alhafez, N. (2023). Factors influencing customers' attention and decision on Instagram of education agencies in Istanbul: A qualitative in-depth interview study. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(4). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i4-33>
- Gousaid, N., Qanqom, A., & Gousaid, N. (2023). L'image de marque et la réputation des organismes publics au Maroc valorisée par la responsabilité sociétale et environnementale

- ; Cas du groupe Al Omrane Agadir. *European Scientific Journal ESJ*, 19(13), 93. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n13p93>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryanti, S., Giyoto, Rohmadi, Y., & Dhofir, M. A. H. (2023). The urgency of marketing management of Islamic higher education (A case study of UIN Raden Mas Said Surakarta in the era of Society 5.0). *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 10(1), 57-67. <https://doi.org/10.21009/improvement.v10i1.35111>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>
- Jie, C. W., Wen, P. J., Hong, S. K., Xiang, H. R., Kai, R. T., & Musa, R. (2023). A study of influenced factors toward student loyalty among private universities in Kedah. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 11(1), 97-110. <https://doi.org/10.17687/jeb.v11i1.926>
- Julius, K., Kurniawan, M., Robyardi, E., & Iswan, J. (2023). Analisis keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(3), 474-484.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Laroutis, D., Boistel, P., & Poulain, M. (2024). PME versus Amazon : Le choix d'Amazon comme site marchand de référence est-il une fatalité ? *Revue Française de Gestion Industrielle*, 38(2), 7-24. <https://doi.org/10.53102/2024.38.02.1137>
- Liu, Y. (2024). The influence of Xiaohongshu on female consumers' choices. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 76(1), 39-46. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/76/20241763>
- Marlina, E., Putri, A. A., & Suriyanti, L. H. (2023). Determinants of strategic management accounting implementation in higher education institutions (HEIs) in Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 24(2), 306-322. <https://doi.org/10.18196/jai.v24i2.16562>
- Martha, Z., & Flowerina, I. (2022). Advertising - word of mouth terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Dharma Andalas. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 6(2), 133. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i2.14332>
- Mimoune, N., & Chabane, L. (2024). Analyse de la satisfaction des usagers des transports publics de la ville d'Alger par la méthode « SERVQUAL ». *Les Cahiers du CREAD*, 39(4), 245-270. <https://doi.org/10.4314/cread.v39i4.9>
- OECD. (2022). *Education at a glance 2022: OECD indicators*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3197152b-en>
- Osman, A. R., Joarder, M. H. R., Hoque, M. K., & Jakowan. (2024). Student engagement, brand image and loyalty relationships: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Education and e-Learning Research*, 11(2), 311-321. <https://doi.org/10.20448/jeelr.v11i2.5553>

- Rasoolimanesh, S. M., Shafaei, A., Nejati, M., & Tan, P. L. (2023). Corporate social responsibility and international students mobility in higher education. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1632-1653. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2021-0505>
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Saiman, & Zaki, M. (2021). Kajian tentang perumusan hipotesis statistik dalam pengujian hipotesis penelitian. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (Rev. ed.).
- Son-Turan, S. (2022). Fostering equality in education: The blockchain business model for higher education (BBM-HE). *Sustainability*, 14(5), 2955. <https://doi.org/10.3390/su14052955>
- Sudiro, S., Supramono, S., Andadari, R. K., & Sasongko, G. (2024). Analysis of factors that influence prospective new students to choose a tourism study program at universities in Yogyakarta. *Technium Business and Management*, 7, 1-8. <https://doi.org/10.47577/business.v7i.10521>
- Um, S., Shin, H., Kim, Y., Branellec, G., & Lee, J. (2022). Fintech et seniors sud-coréens : Une étude des facteurs d'acceptation. *Innovations*, 67(1), 195-229. <https://doi.org/10.3917/inno.067.0195>
- UNESCO. (2022). *Beyond limits: New ways to reinvent higher education*. UNESCO International Institute for Higher Education in Latin America and the Caribbean (IESALC).
- Vukasović, T. (2022). Applying model of brand equity in higher education marketing context. *Business Systems Research Journal*, 13(1), 156-168. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2022-0010>
- Wang, S. C., Phawitpiriyakliti, C., & Terason, S. (2024). Exploring the link: How service quality influences student satisfaction and fosters loyalty in educational institutions. *J M&M R*, 11(1), 47-63. <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270680>
- Yang, H., & Wong, W. (2022). The impact of social media on customer buying behaviour. *Journal of Contemporary Issues and Thought*, 12(2), 16-27. <https://doi.org/10.37134/jcit.vol12.2.3.2022>
- Yaqub, M. S., Ul Abdin, Z., Haider, A., & Abbas Hashmi, S. (2024). Exploring the interplay: Attitude towards electronic word of mouth, e-customer satisfaction, e-trust, product type, and electronic word of mouth. *Journal of Policy Research*, 10(2), 116-126. <https://doi.org/10.61506/02.00213>