



PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MASUK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang)

Putri Maharani¹, Bayu Kurniawan², Mochamad Fadjar Darmaputra³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 18 Des 2024

Disetujui: 2 Jan 2024

Dipublikasikan: 10 Jan 2024

Keywords: Reputation, Service Quality, Enrollment Decisions, and Trust.

Abstract

This study aims to determine the influence of reputation and service quality on enrollment decisions mediated by trust (Case Study on FEB Students Batch 2023 at Universitas PGRI Semarang). The sample used in this study consists of 194 students, calculated using the Slovin formula. The sampling technique applied is Non-Probability Sampling with a purposive sampling method. Measurements in this study were conducted using a Likert scale, and the data was processed using Smart PLS. The results of this study indicate that: The reputation variable has a positive and significant effect on trust. The service quality variable has a positive and significant effect on trust. The reputation variable has a positive and significant effect on enrollment decisions. The service quality variable does not affect enrollment decisions. The trust variable has a positive and significant effect on enrollment decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap keputusan masuk yang dimediasi oleh kepercayaan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 194 mahasiswa yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis Non-Probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, variabel reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk, variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan masuk, dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk.

[✉]correspondence Address

Institutional address: Universitas PGRI Semarang

E-mail: putrymaharany811@gmail.com

ISSN

2809-6282 (online)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan meningkatnya persaingan dalam pendidikan tinggi, pilihan calon mahasiswa terhadap universitas menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh institusi pendidikan. Reputasi dan kualitas layanan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi calon mahasiswa, khususnya dalam membangun kepercayaan mereka terhadap institusi tersebut. Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap keputusan mereka untuk mendaftar.

Dalam era digital yang berkembang pesat, harapan calon mahasiswa terhadap universitas semakin tinggi. Mereka tidak hanya mencari institusi dengan reputasi akademik yang kuat, tetapi juga pengalaman belajar yang inovatif dan layanan yang bersifat personal. Persaingan antar universitas kini telah meluas secara global, memungkinkan calon mahasiswa untuk membandingkan berbagai institusi di seluruh dunia melalui akses informasi yang luas.

Pemilihan universitas merupakan keputusan penting yang dipengaruhi oleh faktor akademik dan non-akademik, seperti reputasi institusi dan kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap keputusan masuk mahasiswa FEB angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang dengan mempertimbangkan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Reputasi mencerminkan pandangan masyarakat terhadap kualitas pendidikan, fasilitas, prestasi lulusan, dan citra umum suatu universitas. Reputasi yang positif menarik perhatian calon mahasiswa dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap mutu pendidikan yang akan diterima. Menurut Tessa dan Zeshasina (2022), reputasi adalah hasil kristalisasi dari citra yang terbentuk melalui pengalaman langsung atau tidak langsung serta kinerja organisasi. Reputasi dibangun melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra publik yang konsisten, dan komunikasi persuasif yang positif dengan para pemangku kepentingan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yazid dkk (2021) yang menekankan bahwa reputasi institusi pendidikan tinggi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Keller (2013) juga menyatakan bahwa reputasi merek, sebagai bagian dari ekuitas merek, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti proses pendaftaran, fasilitas kampus, dan interaksi dengan staf serta dosen. Layanan berkualitas meningkatkan kepuasan mahasiswa dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap institusi. Kotler (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kinerja yang disampaikan melalui tindakan yang bersifat tidak nyata, tidak menghasilkan kepemilikan barang, dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan. Harahap dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih universitas, karena dapat menciptakan pengalaman positif dan membangun kepercayaan.

Kepercayaan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap keputusan masuk. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses pengambilan

keputusan, serta memastikan universitas dapat memenuhi ekspektasi terkait mutu pendidikan dan prospek karir di masa depan (Herawati & Astuti, 2022).

Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya konsensus bahwa reputasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masuk, dengan kepercayaan sebagai mediator. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, Pratiwi (2020) menemukan bahwa reputasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Baihaky dkk. (2022) melaporkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel intervening dengan judul: Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Masuk yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang).

HIPOTESIS

1. Hubungan Reputasi terhadap Kepercayaan

Reputasi dan kepercayaan memiliki keterkaitan yang kuat dan saling berpengaruh. Reputasi yang positif umumnya membangun kepercayaan di kalangan konsumen, mitra bisnis, serta pemangku kepentingan lainnya. Saat sebuah perusahaan atau individu memiliki reputasi yang baik, orang cenderung merasa lebih percaya bahwa mereka dapat mengandalkan produk atau layanan yang disediakan.

Menurut penelitian dari Pratiwi (2020) Hasil uji Tes pertama menunjukkan variabel kualitas produk, brand image dan reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Damayanti (2020) juga menemukan variabel religiusitas dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pengembangan hipotesis oleh peneliti sebagaimana berikut:

H1 : Reputasi berpengaruh terhadap Kepercayaan.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Kualitas layanan secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan, konsumen cenderung merasa lebih percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi harapan mereka. Layanan yang berkualitas, seperti tanggapan yang cepat, transparansi, kompetensi, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian dari Pasi & Sudaryanto (2021) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan arah positif. Mahesti (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan brand equity berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan juga dengan penelitian dari Pindo dkk (2021) transparansi dan kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepercayaan muzakki dalam menyalurkan zakat pada BAZNAS Provinsi Riau.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pengembangan hipotesis oleh peneliti sebagaimana berikut:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan.

3. Hubungan Reputasi terhadap Keputusan

Reputasi universitas sering didukung oleh rekomendasi dari alumni, dosen, atau figur publik. Ini dapat menjadi faktor kunci yang sangat mempengaruhi pilihan calon mahasiswa dalam menentukan universitas. Di antara universitas yang menyediakan program studi serupa, reputasi sering menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam memengaruhi pilihan. Sebagai contoh, universitas dengan peringkat lebih tinggi dalam bidang tertentu akan lebih diminati oleh mahasiswa yang tertarik pada bidang tersebut.

Afandi dkk (2022) menemukan bahwa variabel pengetahuan, transparansi dan reputasi lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat di BAZNAS kota Yogyakarta. Damayanti (2020) juga menemukan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sejalan juga dengan penelitian dari Hammada (2021) Hasil penelitian data menunjukkan reputasi merek, kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan siswa.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pengembangan hipotesis oleh peneliti sebagaimana berikut:

H3 : Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Masuk

4. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Masuk

Pelayanan yang berkualitas, seperti responsivitas staf, kemudahan dalam proses pendaftaran, serta layanan informasi yang jelas, dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi calon mahasiswa. Pengalaman ini sering kali menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pilihan universitas. Layanan yang bermutu tinggi mencerminkan profesionalisme universitas, yang dapat memperkuat kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi tersebut. Calon mahasiswa cenderung lebih memilih universitas yang mampu memberikan dukungan serta layanan akademik dan non-akademik yang memadai.

Hasil dari penelitian dari Yuliana & Maskur (2022) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aulia (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian dari Pasi & Sudaryanto (2021) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pengembangan hipotesis oleh peneliti sebagaimana berikut:

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Masuk.

5. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan

Kepercayaan berpengaruh pada pandangan calon mahasiswa mengenai kualitas universitas. Jika mereka meyakini bahwa universitas tersebut memiliki

reputasi baik, pengajaran berkualitas, dan fasilitas yang memadai, mereka lebih cenderung untuk memutuskan bergabung. Kepercayaan sering kali terbentuk dari pengalaman sebelumnya, baik dari alumni, teman, atau informasi yang didapat. Ketika calon mahasiswa mendengar pengalaman positif dari orang lain, kepercayaan mereka terhadap universitas tersebut akan meningkat, dan hal ini akan memengaruhi keputusan mereka.

Penelitian dari Lailia (2020) menemukan bahwa kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian. Sobandi & Somantri (2020) juga menemukan hal yang sama bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pengembangan hipotesis oleh peneliti sebagaimana berikut:

H5 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Masuk

6. Hubungan Reputasi dengan keputusan masuk yang dimediasi oleh kepercayaan.

Setelah kepercayaan terbentuk, calon mahasiswa merasa lebih yakin dengan pilihannya dan percaya bahwa universitas mampu memenuhi harapan mereka, baik dalam aspek akademik maupun pengalaman pribadi. Kepercayaan ini memberikan rasa aman dan memperkuat komitmen untuk melanjutkan proses pendaftaran. Kepercayaan berperan sebagai perantara antara reputasi dan keputusan masuk. Meskipun reputasi menarik minat calon mahasiswa, keputusan akhir lebih dipengaruhi oleh kepercayaan yang terbangun dari reputasi tersebut. Semakin kuat kepercayaan terhadap universitas, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa akan memilihnya.

Menurut penelitian dari Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image dan reputasi yang dipengaruhi kepercayaan ada pengaruh mediasi terhadap keputusan pembelian. Damayanti (2020) juga menemukan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi variabel reputasi terhadap keputusan menabung. Selain itu, Hammada (2021) juga menemukan hal yang sama bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan masuk yang dimediasi oleh kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pengembangan hipotesis oleh peneliti sebagaimana berikut:

H6 : Reputasi berpengaruh terhadap keputusan masuk yang dimediasi oleh kepercayaan.

7. Hubungan Kualitas Layanan dengan keputusan masuk yang dimediasi oleh kepercayaan.

Kepercayaan berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan kualitas layanan dengan keputusan masuk. Walaupun layanan yang baik memberikan kesan positif pada awalnya, keputusan akhir calon mahasiswa lebih ditentukan oleh tingkat kepercayaan yang muncul dari pengalaman mereka terhadap layanan tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari kualitas layanan berperan signifikan dalam keputusan akhir. Semakin kuat kepercayaan tersebut, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa memilih universitas karena mereka yakin

akan mendapatkan pengalaman pendidikan yang memadai dan dukungan yang tepat.

Hasil penelitian dari Aulia (2024) didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Mahesti (2024) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pengembangan hipotesis oleh peneliti sebagaimana berikut:

H7 : Reputasi berpengaruh terhadap keputusan masuk yang dimediasi oleh kepercayaan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang yang berjumlah 379 mahasiswa. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 194 karyawan yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis Non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dilakukan dengan online menggunakan google formulir. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS, sebagai teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel 0,122 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Layanan	Layanan akademik dan administratif di Universitas PGRI Semarang selalu dapat diandalkan.	0,859	Valid
	Staf universitas merespons pertanyaan atau kebutuhan saya dengan cepat dan ramah.	0,858	Valid
	Universitas memberikan rasa aman melalui jaminan kualitas pendidikan yang ditawarkan.	0,758	Valid
	Lingkungan kampus bersih, nyaman, dan memberikan kesan positif.	0,802	Valid

Keputusan	Keputusan saya untuk masuk Universitas PGRI Semarang didasarkan pada harapan masa depan yang ingin dicapai.	0,835	Valid
	Saya mencari informasi lengkap tentang Universitas PGRI Semarang sebelum memutuskan untuk mendaftar.	0,858	Valid
	Saya memilih Universitas PGRI Semarang karena sesuai dengan minat akademik dan karier saya.	0,849	Valid
	Saya memilih Universitas PGRI Semarang karena merupakan pilihan terbaik dari beberapa alternatif.	0,789	Valid
	Universitas PGRI Semarang menunjukkan kesungguhan dalam memberikan pendidikan berkualitas kepada mahasiswa.	0,737	Valid
Kepercayaan	Universitas ini menunjukkan kemampuan dalam menyediakan fasilitas dan program pendidikan yang memadai.	0,784	Valid
	Saya percaya bahwa universitas ini memiliki integritas tinggi dalam menjaga reputasi dan kualitas pendidikan.	0,810	Valid
	Saya merasa dapat mengandalkan Universitas PGRI Semarang dalam memberikan solusi atas kebutuhan akademik saya.	0,794	Valid
Reputasi	Nama baik Universitas PGRI Semarang menjadi salah satu pertimbangan saya dalam memilih universitas ini.	0,707	Valid
	Reputasi Universitas PGRI Semarang lebih baik dibandingkan dengan beberapa universitas lain yang saya pertimbangkan.	0,822	Valid
	Saya sering mendengar tentang Universitas PGRI Semarang dari berbagai sumber informasi.	0,749	Valid
	Ketika memikirkan perguruan tinggi swasta, Universitas PGRI Semarang adalah salah satu universitas yang langsung teringat.	0,749	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian ulang menunjukkan perbedaan pada indikator penelitian sebelumnya. Indikator pada variabel penelitian, yaitu Kualitas Layanan (KKL), Keputusan (KPT), Kepercayaan (KPY), dan Reputasi (RPT), yang telah diuji ulang, kini memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Dengan demikian, data tersebut telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Selain outer loading, uji validitas juga mempertimbangkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut adalah tabel nilai AVE untuk pengujian instrumen penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kepercayaan	0,863	Valid
Keputusan	0,901	Valid
Kualitas Layanan	0,892	Valid
Reputasi	0,852	Valid

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai AVE untuk setiap indikator pada variabel penelitian melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian telah memenuhi standar validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,863	0,788	Reliabel
Keputusan	0,901	0,853	Reliabel
Kualitas Layanan	0,892	0,838	Reliabel
Reputasi	0,852	0,775	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Composite Reliability* pada setiap indikator penelitian menunjukkan hasil lebih dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar reliabilitas. setiap indikator penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih dari 0,70. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi kriteria standar uji reliabilitas.

3. Uji *Goodness Of Fit Model*

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness Of Fit Model*

	Hasil	Keterangan
SRMR	0,068 < 0,10	Model Fit
d_ ULS	2,629 > 0,95	Model Tidak Fit
d_ G	2,282 > 0,95	Model Tidak Fit
Chi-Square	1640.464 > 0,05	Model Fit
NFI	0,725 > 0,90	Marginal Fit
Rms_ Theta	0,227 < 0,12	Model Tidak Fit

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel, nilai SRMR sebesar 0,08 menunjukkan bahwa model penelitian sesuai karena nilainya lebih kecil dari batas 0,10, yang merupakan kriteria kecocokan model. Namun, nilai d_ ULS dan d_ G tidak mendukung kesesuaian model konstruk. Sebaliknya, nilai Chi-Square menunjukkan bahwa model konstruk sesuai. Di sisi lain, nilai NFI sebesar 0, 725, yang lebih kecil dari 0,90, menunjukkan

bahwa model termasuk dalam kategori marginal fit karena mendekati batas prasyarat. Selain itu, nilai Rms_Theta sebesar 0,227 mengindikasikan adanya ketidakcocokan antara model dan data sampel penelitian, meskipun NFI sebesar 72,51% mencerminkan kekuatan model yang cukup dalam penelitian ini.

4. Uji Path Coefficient

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Value
Kepercayaan terhadap Keputusan	0,990	33,367	0,000
Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan	0,474	6,404	0,000
Kualitas layanan terhadap keputusan	0,005	0,123	0,902
Reputasi terhadap kepercayaan	0,316	4,394	0,000
Reputasi terhadap keputusan	0,156	3,949	0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Pada tabel di atas, terdapat nilai P-Value yang lebih besar dari 0,05, yaitu pada variabel Kualitas layanan terhadap keputusan, yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung atau ditolak. Sementara itu, nilai P-Value yang kurang dari 0,05 terdapat pada variabel Kepercayaan terhadap Keputusan, Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan, Reputasi terhadap kepercayaan, dan Reputasi terhadap keputusan yang berarti hipotesis didukung atau diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Value
Kualitas layanan terhadap keputusan melalui kepercayaan	0,474	6,050	0,000
Reputasi terhadap keputusan melalui kepercayaan	0,316	4,357	0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai P-Value untuk kedua hipotesis berada di bawah 0,05, sesuai dengan ketentuan Hamid et al. (2019) yang menetapkan nilai kurang dari 0,05 sebagai standar untuk hipotesis yang diterima. Berikut disajikan tabel P-Value dan T-Statistic dari pengujian path coefficient: pada hubungan Kualitas layanan terhadap keputusan melalui kepercayaan dan Reputasi terhadap keputusan melalui kepercayaan yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan masuk pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk yang dimediasi oleh kepercayaan pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk yang dimediasi oleh kepercayaan pada Mahasiswa FEB Angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang.

REFERENSI

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Hidayat, N. W. (2022). Pengaruh pengetahuan, religiusitas, transparansi dan reputasi lembaga terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 38-52.
- AULIA, M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Hammada, M. K. (2022). Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Siswa Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Herawati, I., & Astuti, W. (2022). Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 198-210.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson
- MAHESTI, A. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus di Mitra Swalayan Purwodadi)* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Semarang).
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Pindo, R., Aristi, M. D., & Azhari, I. P. (2021). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Baznas Provinsi Riau. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 121-135.
- Pratiwi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Griya iB Hasanah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.
- Tessa, L., & Zeshasina, R. (2022). Pengaruh Reputasi, Tampilan Web, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung). Universitas Bung Hatta.
- Yazid, M. R., Ridho, M., & Firdaus, A. (2021). The Impact of University Reputation on Student Enrollment Decision: A Case Study of Indonesian Private Universities. *International Journal of Educational Research Review*, 6(4), 293-300.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.