JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 4 No 1 Tahun 2026 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 06-01-2026 | Revisi: 28-01-2026 | Diterbitkan: 30-03-2026

Pengaruh Iklan Instagram dan Metode Pembelajaran Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Melalui WOM pada Lembaga El Rahma Education Centre Samarinda

Rifyanto Bakri[1*], Theresia Pradiani[2] , Yunus Handoko[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]rifyanto.bakri@gmail.com; [2]thpradiani@gmail.com, [3]yunus.handoko@gmail.com

ABSTRAK

Lembaga kursus nonformal dianggap penting sampai saat ini karena memberikan fleksibilitas dan aksesibilitas kepada individu untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan sesuai dengan kebutuhan dan minat. Namun dalam pengelolaan lembaga kursus, masalah yang seringkali dihadapi adalah persaingan dengan lembaga kursus lainnya yang menawarkan program serupa dan juga kurangnya hal yang dapat mempengaruhi keputusan siswa yang kesulitan dalam memilih lembaga kursus terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah murid aktif di Lembaga El Rahma Education Centre sebanyak 200 orang, dan sampel yang digunakan menggunakan teknik *proportional random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 134 orang yang dihitung dengan rumus slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan pengolahan data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan instagram dan metode pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan mengikuti kursus di El Rahma Education Centre. Kemudian iklan instagram dan metode pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengikuti kursus di El Rahma Education Centre secara tidak langsung melalui *word of mouth* (WOM).

***Kata Kunci*:** Iklan Instagram, Metode Pembelajaran, *Word Of Mouth* (WOM), Keputusan Mengikuti Kursus

ABSTRACT

Non-formal course institutions are considered important today because they provide flexibility and accessibility for individuals to improve skills and knowledge according to needs and interests. However, in managing course institutions, the problems that are often faced are competition with other course institutions that offer similar programs and also the lack of things that can influence the decisions of students who have difficulty choosing the best course institution that suits their needs and budget. This type of research is quantitative research with descriptive analysis. The population in this study was 200 active students at the El Rahma Education Center, and the sample used used a proportional random sampling technique with a total of 134 respondents calculated using the Slovin formula. The analysis technique used is path analysis with data processing using Smart PLS. The research results show that Instagram advertising and learning methods have a direct positive and significant effect on the decision to take a course at El Rahma Education Center. Then Instagram advertising and learning methods have a positive and significant influence on the decision to take courses at El Rahma Education Center indirectly through word of mouth (WOM).

Keywords: *Instagram Advertising, Learning Methods, Word of Mouth (WOM), Decision to Take Course*

Pendahuluan

Lembaga kursus nonformal dianggap penting sampai saat ini karena mereka memberikan fleksibilitas dan aksesibilitas kepada individu untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka sesuai dengan kebutuhan dan minat. Berbeda dengan lembaga pendidikan formal seperti sekolah atau perguruan tinggi yang memiliki kurikulum tetap, lembaga kursus nonformal memungkinkan peserta didik memilih program pelajaran yang spesifik dan fokus pada bidang tertentu, seperti bahasa asing, seni, teknologi, atau keterampilan praktis. Lembaga kursus nonformal juga sering kali menawarkan metode pengajaran yang lebih interaktif, praktis, dan terfokus pada penerapan langsung, memungkinkan peserta didik untuk mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan dunia kerja. Perkembangan teknologi, kursus online dan sumber belajar digital juga semakin memudahkan akses ke pengetahuan dan pelatihan, membuat lembaga kursus nonformal tetap menjadi pilihan yang relevan dan diperlukan dalam mendukung perkembangan individu di era modern ini.

Lembaga Pendidikan kursus yang baik adalah lembaga yang menyediakan lingkungan belajar yang mendukung, fasilitas yang memadai, dan tenaga pengajar yang berkualitas. Dalam lembaga kursus yang berkualitas, peserta didik dapat mengakses materi pembelajaran yang relevan, terbaru, dan terstruktur dengan baik. Kurikulum yang dirancang secara cermat dan sesuai dengan kebutuhan pasar kerja memastikan peserta didik memperoleh keterampilan yang sesuai dengan tuntutan industri. Tenaga pengajar yang berpengalaman dan kompeten dalam bidangnya dapat memberikan bimbingan dan dukungan yang dibutuhkan oleh peserta didik. Lembaga kursus yang baik juga memiliki metode pengajaran yang interaktif, memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif, serta memberikan umpan balik konstruktif untuk membantu peserta didik memahami dan mengatasi kesulitan dalam pembelajaran. Keberhasilan lulusan dan reputasi baik dari lembaga kursus tersebut juga merupakan indikator penting dari kualitas pendidikan yang diberikan..

El Rahma *Education Centre* merupakan lembaga dengan akreditasi A dan berkinerja A di Kalimantantan Timur, El Rahma sudah teruji dalam menyiapkan alumni yang kompeten dan siap bekerja. Hal yang membedakan El Rahma dengan lembaga kursus lain adalah lembaga ini sangat cocok bagi yang ingin *study* cepat, biaya terjangkau, sesuai dengan kondisi dunia kerja saat ini serta yang ingin kuliah sambil kerja tanpa menyusahkan orang tua. Lembaga ini dirancang spesifik dan profesional bagi lulusan SMA/SMK/MA sederajat dengan metode pendidikan yang sistematik, sajian kurikulum langsung diproyeksikan menjadi alumni siap kerja. Digembleng dengan berbagai kegiatan profesi bisnis plus dan ekstra unggulan. Alumni dibantu melalui layanan Bursa Kerja Khusus (BKK) dan udah terbukti menghasilkan lulusan yang memiliki kualitas kerja profesional dan berkarakter tangguh dengan keahlian yang beragam. Dikelola oleh para pakar profesional dan dibina oleh instruktur praktisi berwawasan modern. Dibekali dengan bahasa asing (Mandarin, Jepang, Arab, Inggris). Pembinaan sampai tuntas dengan jaminan bila gagal gratis mengulang. Mengimplementasikan Pelatihan 3 in 1 (Pelatihan, Sertifikasi, Penempatan kerja).

Lembaga kursus El Rahma menghadapi beberapa masalah terkait dengan keputusan siswa untuk mengikuti kursus. Salah satu masalah yang dihadapi adalah persaingan dengan lembaga kursus lainnya yang menawarkan program serupa. Siswa mungkin menghadapi kesulitan dalam memilih lembaga kursus yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, hambatan finansial juga bisa menjadi masalah, terutama bagi siswa yang memiliki keterbatasan ekonomi. Biaya kursus, buku pelajaran, atau materi pembelajaran

tambahan mungkin menjadi beban yang sulit untuk beberapa siswa. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang manfaat dan nilai tambah dari kursus yang ditawarkan oleh El Rahma juga bisa menjadi tantangan. Lembaga ini masih perlu meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi untuk menjelaskan dengan jelas kepada calon siswa mengenai keunggulan program mereka, peluang karir setelah menyelesaikan kursus, serta dukungan yang sediakan oleh lembaga untuk membantu siswa meraih kesuksesan pendidikan dan karir.

Meskipun banyak penelitian telah mengidentifikasi hubungan antara iklan instagram dan *word of mouth* dalam berbagai industri, terdapat sedikit penelitian yang khusus menggali bagaimana iklan instagram dan metode pembelajaran di kursus bahasa asing dapat membentuk citra merek dan dampaknya terhadap keputusan mengikuti kursus. Studi-studi sebelumnya cenderung fokus pada sektor bisnis secara umum, sehingga belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana aspek-aspek ini mempengaruhi perilaku dan keputusan mengikuti kursus di lembaga El Rahma Education Centre, terdapat kebutuhan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam tentang bagaimana interaksi antara iklan instagram, metode pembelajaran, dan citra merek (*word of mouth*) dapat mempengaruhi keputusan mengikuti kursus, serta faktor-faktor spesifik yang mungkin membedakan dalam konteks kursus bahasa asing. Dalam konteks WOM yang beredar dimasyarakat memandang positif terhadap proses pembelajaran dan kursus di El Rahma Education Centre, persfektif ini dapat dengar langsung dari percakapan peserta setelah mengikuti kursus atau bisa dilihat dari ulasan ulasan yang di berikan pada halaman Google Profile Bisnis

Selain itu terdapat pula *gap-research* yang ditemukan peneliti antara lain yang pertama pada penelitian yang dilakukan oleh Nadiyah Zulfa Chayati (2021) juga menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara iklan instagram terhadap keputusan memilih lembaga bimbel melalui WOM. Kemudian penelitian Wiwik Putri Wahyu Ningsi, Sri Ekowati (2021) juga menyebutkan bahwa *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare Ms Glow Pada Mahasiswi UM. Bengkulu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana interaksi antara iklan instagram dan metode pembelajran dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam mengikuti kursus, serta dampak dari *word of mouth* sebagai faktor penengah. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan siswa dalam memilih kursus di El-Rahma dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif dalam industri pendidikan. Selain itu dikarenakan adanya beberapa *gap research* yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan Instagram Dan Metode Pembelajaan Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Melalui WOM Pada Lembaga El Rahma *Education Centre* Samarinda".

Tinjauan Pustaka

Iklan Instagram

Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Informasi atau pesan yang sesuai dapat membangun kepercayaan konsumen yang mendorong minat membeli (Copeland & Zhao, 2020). Iklan sebagai salah satu tempat untuk melakukan pemasaran produk barang atau jasa yang harus mampu memberikan penampilan yang lebih menarik dan persuasif, sehingga strategi dalam beriklan harus dibuat secara kreatif, dengan memberikan segala fakta dan akan menyusunnya menjadi bagian gagasan yang menunjukkan kreatifitas dan paling mampu

memberikan penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen. Strategi kreatif bukan hanya sekadar logika, namun juga menyangkut seni dan pengiklan bebas membuat konten – konten yang akan ditujukan kepada masyarakat luas. Durianto et al (2013:15) menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: 1). Penjualan, 2). Persuasi, 3). Pengingatan.

Metode Pembelajaran

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, metode diartikan sebagai cara yang teratur dan terpikir baik-baik untuk mencapai maksud (dalam ilmu pengetahuan dan lain sebagainya), cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanan suatu kegiatan guna untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Metode pembelajaran adalah cara sistematis dalam bentuk konkret berupa langkah-langkah untuk mengefektifkan pelaksanaan suatu pembelajaran. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Iskandarwassid dan Sunendar (2011, hlm. 56) yang mengatakan bahwa metode pembelajaran adalah cara kerja yang sistematis untuk memudahkan pelaksanaan berbagai kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau ditentukan. Menurut Slavin (2009; 32) ada empat indikator untuk mengukur metode pembelajaran yang efektif antara lain : 1). Partisipasi Siswa, 2). Pemahaman Materi, 3). Penerapan Pengetahuan 4). Evaluasi dan Kinerja Siswa.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Suryani (2013:169) *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Lupiyoadi (2013:182) menyatakan bahwa indikator *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: 1). Bicara Hal Positif, 2). Rekomendasi.

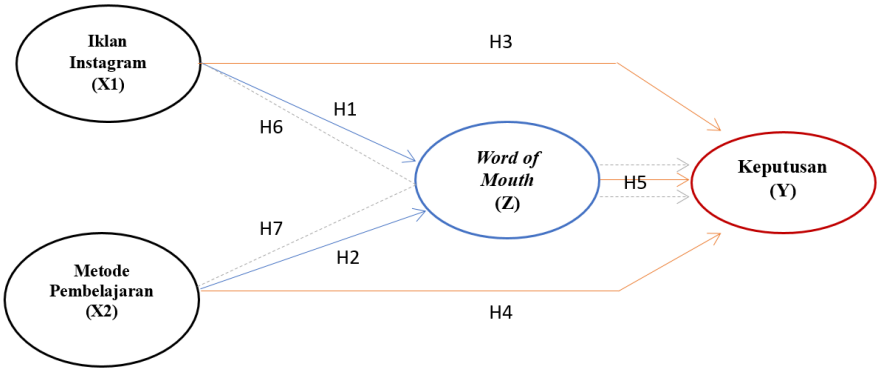
Keputusan Mengikuti Kursus

Dalam penelitian ini keputusan mengikuti kursus disamakan dengan keputusan pembelian terhadap produk jasa kurus. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mempunyai dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk. Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya kesadaran dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:479), ada enam indikator keputusan pembelian yaitu: 1). Pemilihan Produk, 2).

Pemilihan Merek, 3). Pemilihan Saluran Pembelian, 4). Penentuan Waktu Pembelian, 5). Waktu Pembelian, 6). Metode Pembayaran.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang terdiri dari murid aktif semester ganjil tahun ajaran 2023/ 2024 di El Rahma Education Centre Samarinda yang terdiri dari 5 jurusan antara lain Informatika dan Teknik Komputer, Desain grafis dan Multimedia, Administrasi Bisnis dan Perkantoran, Pendidikan Guru PAUD dan Manajemen Perhotelan. Kemudian sampel yang digunakan sebanyak 134 orang menggunakan teknik *proportional random sampling* karena populasi yang ingin diteliti terdiri dari beberapa jurusan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan pengolahan data menggunakan Smart PLS.

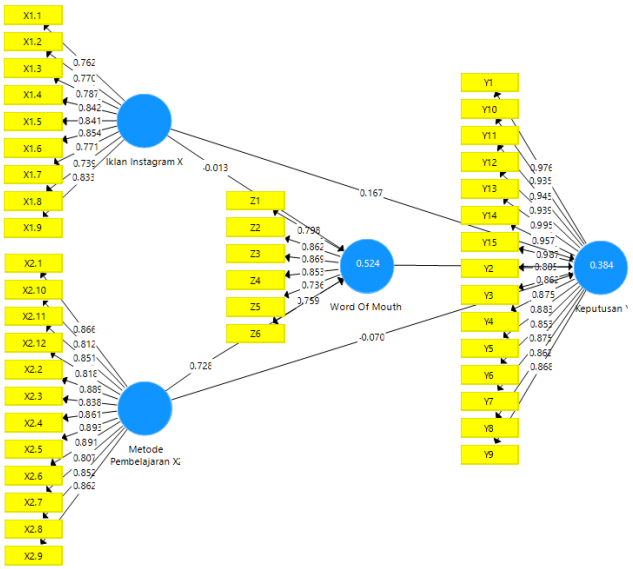


Gambar 1. Diagram Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut output model pengukuran atau *outer model* setelah dilakukan perhitungan *PLS Algorithm* dengan aplikasi Smart PLS 3.



Gambar 2. *Outer Model*

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Uji Validitas

Evaluasi validitas konvergen selanjutnya adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Semua indikator yang menyusun variabel dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0,50. Berikut adalah hasil pengukuran AVE pada setiap variabel :

Tabel 1. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan Instagram X1	0.676
Keputusan Y	0.896
Metode Pembelajaran X2	0.789
Word Of Mouth Z	0.597

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Berdasarkan model struktural dan tabel AVE dapat dinyatakan bahwa nilai AVE setiap variabel dalam penelitian ini yaitu > 0,50 sehingga dinyatakan instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah **VALID**.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Adapun nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite Reliability* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Iklan Instagram X1	0.866	0.875	0.888
Keputusan Y	0.853	0.852	0.862
Metode Pembelajaran X2	0.836	0.919	0.857
Word Of Mouth Z	0.860	0.883	0.896

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan **RELIABEL.**

Uji *R-Square*

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat R-Square setiap variabel laten dependen. Berikut merupakan hasil R-Square dengan menggunakan SmartPLS 3.

Tabel 3. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Y	0.384	0.370
Word Of Mouth Z	0.524	0.517

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel keputusan mengikuti kursus (Y) adalah sebesar 0,384 atau 38,4%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel keputusan mengikuti kursus (Y) dapat dijelaskan oleh variabel iklan instagram (X1) dan variabel metode pembelajaran (X2) sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar 61,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian nilai *R-Square* variabel *word of mouth* (Z) adalah sebesar 0,524 atau 52,4%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *word of mouth* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel iklan instagram (X1) dan variabel metode pembelajaran (X2) sebesar 52,4% sedangkan sisanya sebesar 47,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji *f-Square*

Uji *f-Square* dilakukan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, dengan kriteria 0,02 (pengaruh lemah); 0,15 (pengaruh cukup); 0,35 (pengaruh kuat). Berikut merupakan hasil perhitungan *F-Square* dengan menggunakan SmartPLS 3.

Tabel 4. Nilai *f-Square*

	Iklan Instagram X1	Metode Pembelajaran X2	Keputusan Y	Word Of Mouth Z
Iklan Instagram X1			0.040	**0.304**
Metode Pembelajaran X2			**0.154**	**0.995**
Keputusan Y				
Word Of Mouth Z			**0.289**	

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh iklan instagram (X1) terhadap keputusan mengikuti kursus (Y) memiliki effect size sebesar 0,040 sehingga efeknya termasuk kategori lemah karena berada di rentang 0,02 sampai dengan 0,15. Kemudian pengaruh iklan instagram (X1) terhadap word of mouth (Z) memiliki effect size sebesar 0,304 sehingga efeknya termasuk kategori cukup karena berada di rentang 0,15 sampai dengan 0,35. Selanjutnya adalah pengaruh metode pembelajaran (X2) terhadap keputusan mengikuti kursus (Y) memiliki effect size sebesar 0,154 sehingga efeknya termasuk kategori cukup karena berada di rentang 0,15 sampai dengan 0,35. Sedangkan pengaruh metode pembelajaran (X2) terhadap word of mouth (Z) memiliki effect size sebesar 0,995 sehingga efeknya termasuk kategori kuat karena berada di atas 0,35. Kemudian yang terakhir adalah pengaruh word of mouth (Z) terhadap keputusan mengikuti kursus (Y) yang memiliki effect

size sebesar 0,289 sehingga efeknya termasuk kategori cukup karena berada di rentang 0,15 sampai dengan 0,35.

Uji *Q-Square*

Penilaian *goodness of fit* diketahui dengan melihat nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka model dapat dinyatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Nilai Q2 > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk, sedangkan nilai Q2 < 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* dalam penelitian ini diuji dengan *Blindfolding* pada aplikasi Smart PLS. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

Tabel 5.20 Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Iklan Instagram X1	1206.000	1206.000	
Metode Pembelajaran X2	1608.000	1608.000	
Keputusan Y	2010.000	1881.067	0.064
Word Of Mouth Z	804.000	564.997	0.297

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* pada variabel keputusan mengikuti kursus (Y) adalah 0,064 dan variabel *word of mouth* (Z) adalah 0,297 dimana nilai kedua variabel tersebut lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *goodness of fit* yang baik atau bagus karena *Q-Square* > 0. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Nilai Q-square yang mendekati 1 berarti model semakin baik.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight* yang terdapat pada *path coefficients* dan *indirect effect*. Setiap variabel dikatakan signifikan apabila nilai t statistik lebih besar dari t tabel (1,960) sehingga hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t statistik lebih kecil dari t tabel (1,960) maka hipotesis ditolak. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis. Dapat dilihat dari tabel berikut ini bahwa semua hipotesis diterima.

`

Tabel 5.21 Nilai *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X1 -> Y	0.746	0.174	0.188	3.971	**0.001**
X1 -> Z	0.352	0.004	0.159	2.217	**0.002**
X2 -> Y	0.670	0.060	0.200	3.351	**0.001**

X2 -> Z	0.644	0.736	0.151	4.265	**0.000**
Z -> Y	0.406	0.595	0.206	1.974	**0.003**
X1 -> Z -> Y	0.577	0.006	0.137	4.213	**0.000**
X2 -> Z -> Y	0.295	0.435	0.151	2.959	**0.003**

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan instagram terhadap *word of mouth* pada Kursus El Rahma
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara metode pembelajaran terhadap *word of mouth* pada Kursus El Rahma
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan instagram terhadap keputusan mengikuti kursus pada Kursus El Rahma
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara metode pembelajaran terhadap keputusan mengikuti kursus pada Kursus El Rahma
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan mengikuti kursus pada Kursus El Rahma
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan di instagram melalui *word of mouth* terhadap keputusan mengikuti kursus pada Kursus El Rahma
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara metodde pembelajaran melalui *word of mouth* terhadap keputusan mengikuti kursus pada Kursus El Rahma

Saran

1. Pada hasil distribusi frekuensi variabel metode pembelajaran poin indikator X2.6 Metode belajar di El Rahma memiliki latihan-latihan untuk mendalami pemahaman, terdapat 4 orang yang menjawab tidak setuju maka saran yang bisa diberikan adalah perlu adanya evaluasi dan peningkatan pada penyediaan latihan-latihan untuk memperkuat pemahaman dalam metode pembelajaran di El Rahma.
2. Pada hasil distribusi frekuensi variabel metode pembelajaran poin indikator X2.7 Metode belajar di El Rahma dapat langsung dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari, terdapat 2 orang yang menjawab tidak setuju maka saran yang bisa diberikan adalah perlu meningkatkan integrasi praktik langsung dalam metode pembelajaran, mungkin dengan memperkaya konten pembelajaran agar lebih relevan dan dapat diterapkan secara konkret dalam kehidupan sehari-hari.
3. Pada hasil distribusi frekuensi variabel metode pembelajaran poin indikator X2.8 Metode belajar di El Rahma dapat memecahkan masalah yang sedang saya hadapi, terdapat 2 orang yang menjawab tidak setuju maka saran yang bisa diberikan adalah perlu meningkatkan fokus pada pengembangan keterampilan praktis dan penerapan materi pembelajaran agar dapat memberikan solusi konkret terhadap masalah yang dihadapi oleh peserta didik di El Rahma.
4. Pada hasil distribusi frekuensi variabel metode pembelajaran poin indikator Y6 Dalam melakukan pemilihan El Rahma sebagai lembaga kursus yang akan dimasuki murid memperhatikan harga, terdapat 1 orang yang menjawab tidak setuju maka saran yang bisa diberikan adalah perlu untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi calon murid terkait harga, serta menyediakan informasi yang lebih jelas dan transparan mengenai biaya yang dibebankan agar calon murid dapat membuat keputusan yang

lebih informasional dan sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing.

5. Pada hasil distribusi frekuensi variabel metode pembelajaran poin indikator Y7 Dalam melakukan pemilihan saluran pembelian di El Rahma murid memperhatikan kemudahan aksesbilitas, terdapat 2 orang yang menjawab tidak setuju maka saran yang bisa diberikan adalah perlu meningkatkan aksesibilitas informasi terkait saluran pembelian, memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai proses pembelian, serta memastikan bahwa calon murid dapat dengan mudah mengakses dan memahami seluruh informasi yang diperlukan untuk melakukan pembelian dengan nyaman dan efisien.
6. Pada hasil distribusi frekuensi variabel metode pembelajaran poin indikator Y8 Dalam melakukan pemilihan saluran pembelian di El Rahma murid memperhatikan keamanan transaksi, terdapat 2 orang yang menjawab tidak setuju maka saran yang bisa diberikan adalah perlu meningkatkan informasi dan kepercayaan terkait keamanan transaksi di El Rahma, serta memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai langkah-langkah keamanan yang diterapkan oleh lembaga. Upaya ini diharapkan dapat memberikan keyakinan kepada calon murid bahwa proses pembelian di El Rahma aman dan dapat dipercaya.
7. Pada hasil distribusi frekuensi variabel metode pembelajaran poin indikator Y9 Dalam melakukan pembelian di El Rahma murid memperhatikan layanan pelanggan, terdapat 2 orang yang menjawab tidak setuju maka saran yang bisa diberikan adalah perlu meningkatkan kualitas dan responsivitas layanan pelanggan, memberikan pelatihan lebih lanjut kepada staf terkait, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memuaskan. Dengan demikian, diharapkan calon murid dapat merasakan nilai tambah melalui pelayanan pelanggan yang baik di El Rahma.
8. Pada hasil distribusi frekuensi variabel metode pembelajaran poin indikator Y10 Dalam melakukan penentuan waktu registrasi di El Rahma murid memperhatikan promo yang ada, terdapat 2 orang yang menjawab tidak setuju maka saran yang bisa diberikan adalah perlu meningkatkan pemahaman dan kesadaran calon murid mengenai promosi yang tersedia, serta memberikan informasi yang lebih terperinci tentang promo-promo yang dapat memotivasi mereka untuk melakukan registrasi pada waktu yang ditentukan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat calon murid untuk memanfaatkan promo-promo yang disediakan oleh El Rahma.

Daftar Pustaka

Abdiannur. (2021). KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PESERTA DIDIK JOGJA FLIGHT EDUCATION CENTER BALIKPAPAN. *Jurnal Geo Ekonomi ISSN Elektronik(e):2503-4790| ISSN-Print(p):2086-1117, Volume12 Nomor 02* (September 2021), 140–151.https://doi.org/doi.org/10.36277/geoekonomihttp://jurnal.fem.unibabpn.ac.id/index.php/geoekonomi

Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science, 1–9.*

Aprelia, Dinda. (2020). Pengaruh Metode Pembelajaran Terhadap *Word of Mouth* Lembaga Bimbingan Belajar Ceria. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 4 No. 6

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive

after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2). https://doi.org/10.3390/joitmc7020116*

Chairunnisa, C. (2018). The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction. Jurnal Manajemen, XXII(03), 325–339.

Chayati, Nadiyah Zulfa. (2021). Pengaruh Iklan Instagram dan Metode Pembelajaran Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar dengan *Word of Mouth* sebagai variabel intervening.

Elvira, Nurita. (2022). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Umkm. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No. 2

Fakhrudin, Arif. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Kuliah Di STTKD Yogyakarta Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing.* Jurnal Manajemen Dirgantara Vol 14, No. 1

Felicia Liswandan, Supriyono, Zumrotul Fitriyah. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *Journal of Management and Business*. Vol. 5 No. 2

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In European Business Review (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Jecky, Rezi Erdiansyah. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Mengikuti Kursus di Nia Enigo *Course.* Jurnal Prologia Ilmu Komunikasi. Vol. 5 No. 1

Kadek Riyan Putra Richadina, Ni Luh Putu Surya Astitiani. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap *Word of Mouth* Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 2

Prabandari, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE

TERHADAP WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8), 3301. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p20

Prihatini, Effiyanti. (2017). Pengaruh Metode Pembelajaran Dan Minat Belajar Terhadap Keputusan bersekolah di MTs Negeri 23 Jakarta Selatan. Jurnal Formatif 7(2): 171-179.

Suryati, Lili. (2021). Pengaruh Iklan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe 38 yang Dimediasi *Electronic Word Of Mouth Marketing*. Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 3 No. 1

Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3(No. 1), 19–32.

Wiwik Putri Wahyu Ningsi, Sri Ekowati. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis. Vol. 2 No. 1