

**Pengaruh Kualitas Layanan Perguruan Tinggi (HESQUAL) Terhadap
Loyalitas dan Word of Mouth Pada Mahasiswa di Universitas Islam
Indonesia**



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

YOGYAKARTA

2024

**Pengaruh Kualitas Layanan Perguruan Tinggi (HESQUAL) Terhadap
Loyalitas dan *Word of Mouth* Pada Mahasiswa di Universitas Islam
Indonesia**

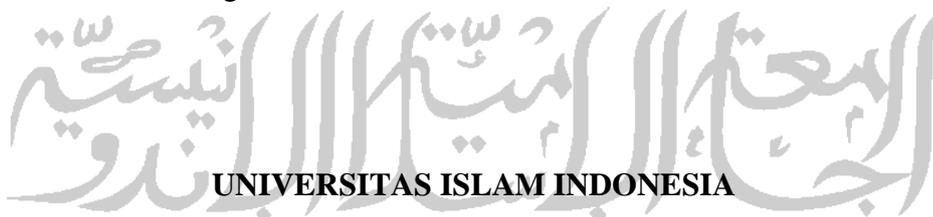
SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Anisa Nur Litasari
Nomor Mahasiswa : 20311107
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Februari 2024

Penulis,



Anisa Nur Litasari

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Layanan Perguruan Tinggi (HESQUAL) Terhadap
Loyalitas dan *Word of Mouth* Pada Mahasiswa di Universitas Islam**

Indonesia

Nama : Anisa Nur Litasari

Nomor Mahasiswa : 20311107

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERGURUAN TINGGI (HESQUAL) TERHADAP LOYALITAS DAN WORD OF MOUTH PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Disusun oleh : Anisa Nur Litasari

Nomor Mahasiswa : 20311107

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 01 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

MOTTO

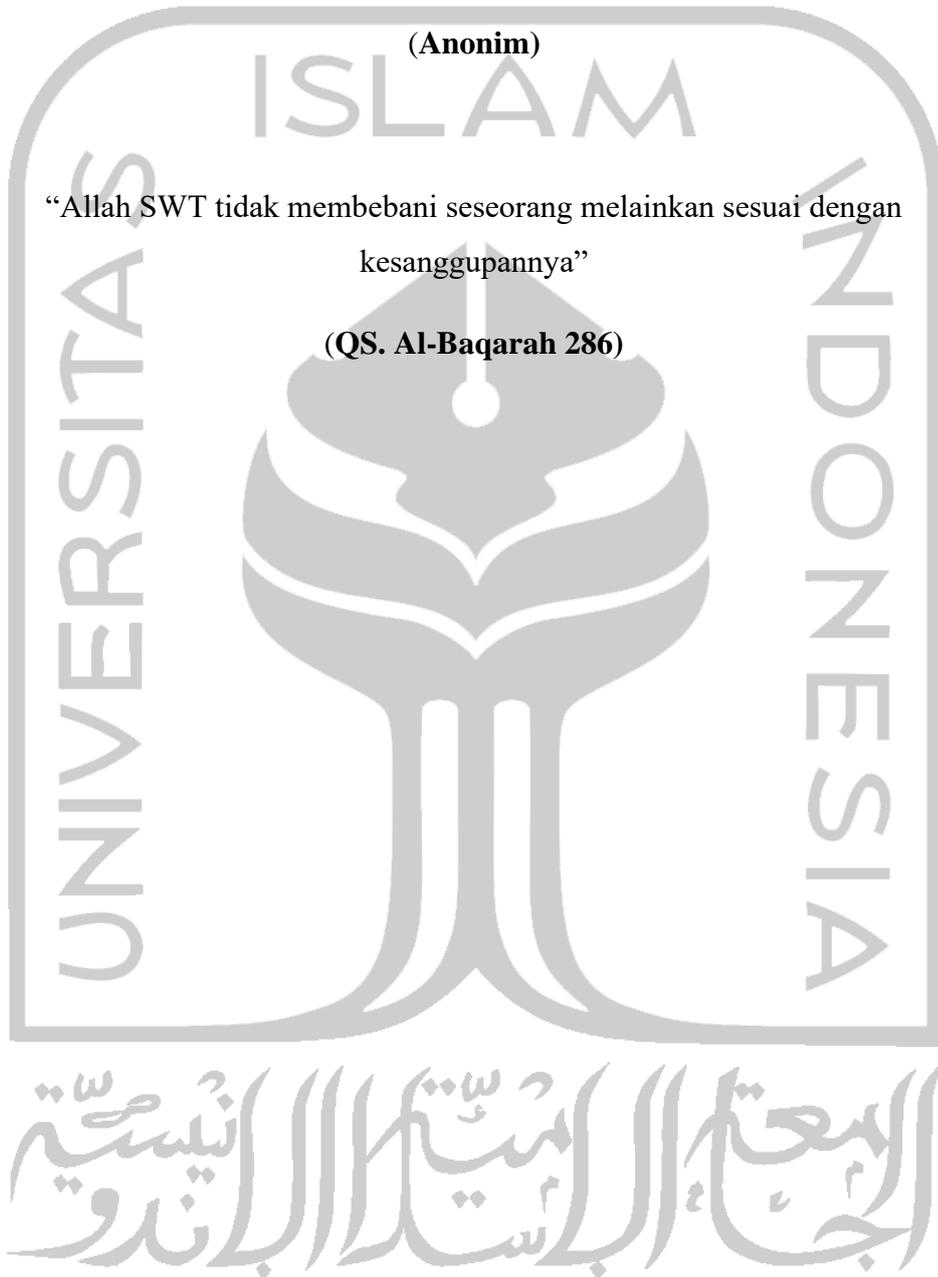
“Hanya orang yang berani berubah yang akan mendapatkan sesuatu lebih dari yang di harapkan”

(Anonim)

ISLAM

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 286)



ABSTRAK

Dunia pemasaran kini semakin cepat berubah seiring berjalannya perkembangan di lingkungan sekitar. Pentingnya melihat persaingan dalam pasar mampu menciptakan perubahan yang menjadi bahan evaluasi pemasaran. Kualitas layanan sangat mampu menjadi faktor pendorong terciptanya loyalitas maupun sikap *word of mouth* seseorang, terutama pada lingkup perguruan tinggi. Kualitas layanan masih dalam tahap pengembangan, sehingga beberapa peneliti mengidentifikasi faktor – faktor yang menjadi pemicu loyalitas dan *word of mouth* pada mahasiswa seperti kualitas layanan universitas, kepuasan mahasiswa dan nilai yang dirasakan. Beberapa penelitian yang sudah ada, masih banyak terdapat hasil yang inkonsistensi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan meneliti faktor – faktor yang memicu tumbuhnya loyalitas dan *word of mouth* dan menguji lebih lanjut peran kepuasan mahasiswa serta nilai yang dirasakan yang menjadi faktor pendorong. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner. Terdapat 295 sampel pada penelitian ini yakni mahasiswa aktif yang terdaftar di beberapa program studi di Universitas Islam Indonesia. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS dan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan universitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, nilai yang dirasakan, loyalitas mahasiswa serta *word of mouth*. Selain itu, kepuasan mahasiswa dan nilai yang dirasakan juga terbukti menjadi faktor pendorong antara kualitas layanan universitas dengan loyalitas mahasiswa dan *word of mouth*. Hasil ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang mekanisme bagaimana kualitas layanan universitas dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam bentuk loyalitas dan *word of mouth* melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Universitas, Kepuasan Mahasiswa, Nilai yang Dirasakan, Loyalitas Mahasiswa, *Word of Mouth*.

ABSTRACT

The marketing world is now changing rapidly with the development in the surrounding environment. The importance of observing competition in the market can create changes that become marketing evaluation materials. Service quality can greatly influence the creation of someone's loyalty and word of mouth, especially in the scope of higher education institutions. Service quality is still in the development stage, so several researchers identify factors that trigger loyalty and word of mouth among students such as university service quality, student satisfaction, and perceived value. Despite existing research, there are still many inconsistent results. Therefore, the aim of this study is to address these shortcomings by examining the factors that trigger the growth of loyalty and word of mouth and further testing the role of student satisfaction and perceived value as driving factors. This research method uses a quantitative approach with data collection techniques through surveys using questionnaires. There were 295 samples in this study, namely active students enrolled in several study programs at the Islamic University of Indonesia. Data analysis for this research uses SPSS and PLS-SEM with SmartPLS software. The findings of this study indicate that university service quality has a positive influence on student satisfaction, perceived value, student loyalty, and word of mouth. Furthermore, student satisfaction and perceived value are also proven to be driving factors between university service quality and student loyalty and word of mouth. These results contribute to understanding the mechanism of how university service quality can influence student behavior in the form of loyalty and word of mouth through satisfaction and perceived value.

Keywords: *University Service Quality, Student Satisfaction, Perceived Value, Student Loyalty, Word of Mouth.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, rezeki serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Perguruan Tinggi (HESQUAL) Terhadap Loyalitas dan *Word of Mouth* Pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia”**. Skripsi ini saya ajukan sebagai persyaratan tugas akhir dalam upaya mendapatkan gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran atas penulisan skripsi ini tidak lepas dari ridho Allah SWT serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini saya ucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah mendukung, menemani serta mendengar suka duka saya selama pengerjaan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini saya ucapkan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, nikmat, kekuatan, kemudahan serta kelancaran dan juga keberkahan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Sarno, Ibu Titin Sumarni, Mas Alfian Yoga selaku keluarga yang selalu memberikan do'a, kasih sayang serta kepercayaan untuk kelancaran penulisan skripsi.
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sabar dan Ikhlas serta mempermudah selama pengerjaan skripsi.
4. Annandhita Kharisma, Diah Ayu, Sheila Belladiena, Tiara Aviva dan Nasa – Nurul, serta teman – teman lainnya yang menemani perjalanan dari maba hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. 295 responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Serta ucapan terima kasih kepada seluruh teman – teman yang tidak dapat saya sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Teruntuk orang – orang di sekitar saya, semoga Allah SWT memberikan kebaikan serta keberkahan dan membalas semua kebaikan pihak yang membantu. Harapan saya terhadap skripsi ini semoga dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks perguruan tinggi. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Februari 2024

Penulis,



Anisa Nur Litasari

الجمعة الإسلامية بالاندونيسيا

DISEMINASI KARYA ILMIAH



Indonesian Journal of Economics,
Business, Accounting, and Management

Journal homepage: <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>

LETTER OF ACCEPTANCE

BUKTI PENERIMAAN NASKAH ARTIKEL ILMIAH

Diinformasikan kepada:

Section : *Research Articles*

Nama Penulis : Anisa Nur Litasari

Judul Artikel : *Examining the Effects of Higher Education Service Quality (HESQUAL) on Student Loyalty and Word-of-Mouth at an Indonesian Private University*

Berdasarkan hasil *peer review*, artikel ini telah dinyatakan **DISETUJUI** untuk diterbitkan dalam Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management. Artikel ini akan tersedia secara *online* di <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>. Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih

Sleman, 25 Februari 2024



Titik Desi Harsoyo, S.E., M.Si

Editor in Chief

Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DISEMINASI KARYA ILMIAH	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 HESQUAL	10
2.1.2 Kepuasan Mahasiswa	13
2.1.3 Nilai yang Dirasakan.....	15
2.1.4 Loyalitas	18
2.1.5 Word of Mouth.....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	22

2.2.1	Pengaruh kualitas layanan universitas (HESQUAL) terhadap kepuasan mahasiswa	22
2.2.2	Pengaruh kualitas layanan universitas (HESQUAL) terhadap nilai yang dirasakan	24
2.2.3	Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan mahasiswa	25
2.2.4	Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas	26
2.2.5	Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap <i>Word of Mouth</i>	28
2.3	Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Lokasi Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.4.1	HESQUAL	32
3.4.2	Kepuasan Mahasiswa	37
3.4.3	Nilai yang Dirasakan	38
3.4.4	Loyalitas	39
3.4.5	Word of Mouth	40
3.5	Data dan Sumber Data	41
3.5.1	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Pilot Test	42
3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reliabilitas	45
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Analisis Deskriptif	47
3.7.2	Analisis Statistik	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	53
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Provinsi	55

4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Kabupaten.....	58
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata – Rata Uang Saku Per Bulan	65
4.1.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah	66
4.1.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang Yang Memengaruhi Masuk UII.....	67
4.1.8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII.....	68
4.1.9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas di UII	69
4.1.10	Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi di UII.....	70
4.1.11	Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran di UII.....	73
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.2.1	Variabel Kualitas Layanan.....	74
4.2.2	Variabel Kepuasan Mahasiswa	80
4.2.3	Variabel Nilai Yang Dirasakan.....	82
4.2.4	Variabel Loyalitas	83
4.2.5	Variabel <i>Word of Mouth</i>	84
4.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	85
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	86
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
4.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	94
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas	95
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)	96
4.4.3	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	97
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	98
4.5	Pembahasan	101
4.5.1	Pengaruh Kualitas Layanan Universitas terhadap Kepuasan Mahasiswa	101
4.5.2	Pengaruh Kualitas Layanan Universitas terhadap Nilai yang Dirasakan	103
4.5.3	Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Mahasiswa.....	104
4.5.4	Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa.....	105

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap <i>Word of Mouth</i>	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	110
5.3 Keterbatasan Penelitian	112
5.4 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	129



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Kualitas Layanan Universitas	33
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kepuasan	38
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Nilai yang Dirasakan	39
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Loyalitas.....	40
Tabel 3. 5 Indikator Pengukur Word of Mouth.....	41
Tabel 3. 6 Poin Skala Likert.....	42
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test	43
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	46
Tabel 3. 9 Kriteria Uji Kolinearitas	50
Tabel 3. 10 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)	51
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Provinsi.....	55
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Kabupaten.....	58
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata – Rata Uang Saku Per Bulan	65
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah	66
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang Yang Memengaruhi Masuk UII.....	67
Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII.....	68
Tabel 4. 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas di UII	69
Tabel 4. 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi di UII.....	70

Tabel 4. 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran di UII	73
Tabel 4. 12 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	74
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Layanan	74
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Mahasiswa	80
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif pada Variabel Nilai Yang Dirasakan.....	82
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas	83
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif pada Variabel Word of Mouth.....	85
Tabel 4. 18 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.....	87
Tabel 4. 19 Hasil Pengukuran Nilai AVE	90
Tabel 4. 20 Fornell Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.....	91
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heterotrait-monotrait	92
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	93
Tabel 4. 23 Hasil Uji Kolinearitas.....	95
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	96
Tabel 4.25 Hasil Uji Q-Square	97
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	99

الجمعة الإسلامية الأندونيسية

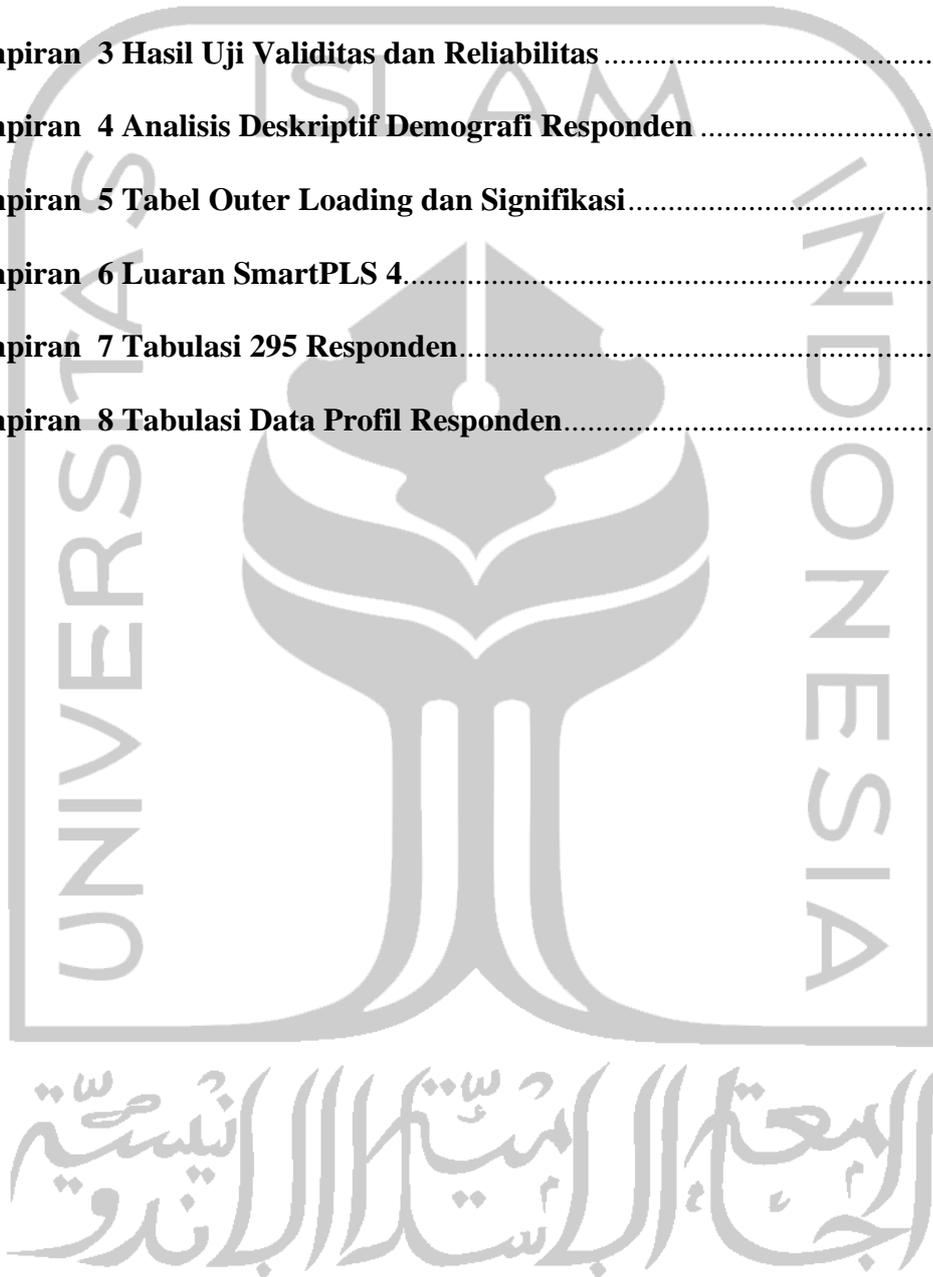
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer	86
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural.	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian	129
Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian	131
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	146
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden	152
Lampiran 5 Tabel Outer Loading dan Signifikasi	158
Lampiran 6 Luaran SmartPLS 4	161
Lampiran 7 Tabulasi 295 Responden	164
Lampiran 8 Tabulasi Data Profil Responden	184



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membentuk suatu perubahan yang signifikan terhadap ilmu pengetahuan. Pendidikan menjadi salah satu dampak dari perubahan pandangan seseorang terhadap pentingnya ilmu pengetahuan sejak dini. Pendidikan menjadi sarana strategis untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia. Bagi perguruan tinggi, pemasaran universitas menjadi tolak ukur dalam menarik calon mahasiswa dan bersaing dengan universitas lainnya. Hal ini menyebabkan lembaga pendidikan berlomba-lomba mengelola keunggulan pada bidang program studi, SDM maupun fasilitas serta strategi pemasarannya untuk menarik calon mahasiswa baru untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut (Arpah, 2021). Pendidikan merupakan sebuah bisnis jasa yang diperuntukan untuk membangun kepercayaan konsumen maupun calon konsumen dengan memberikan kepuasan. Situasi lain yang dihadapi perguruan tinggi juga mengarah pada pengelolaan mahasiswa yang aktif agar tetap merasa nyaman dan melanjutkan proses pendidikan serta mencegah adanya *droup out* dengan alasan kurangnya pelayanan yang memuaskan. Hal ini sangat berpengaruh pada kenyamanan sehingga dapat mencegah mahasiswa untuk keluar dari universitas dan berdampak pada loyalitas dan dengan mudahnya mahasiswa memberikan informasi tentang perguruan tinggi tersebut terhadap calon mahasiswa (Syamsuddinnor, 2021).

Kepuasan menunjukkan penilaian mahasiswa setelah mereka menggunakan layanan yang diberikan universitas. Hal ini biasanya mampu mendorong mahasiswa untuk berperilaku tetap tinggal dan melanjutkan studi di universitas yang sama hingga sikap penyebaran informasi mulut ke mulut secara positif (Kalinić et al., 2020). *Word of mouth* memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap sebuah pengambilan keputusan pada universitas, sikap dan niat berperilaku serta memengaruhi keputusan perjalanan mahasiswa. Keputusan tersebut akan selalu bergantung pada sebuah kepuasan yang dirasakan mahasiswa selama pemberian layanan yang dilakukan universitas (Preko et al., 2021). Ketika kepuasan mahasiswa menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, mereka cenderung memiliki niat perilaku yang baik seperti sikap penyebaran mulut ke mulut yang positif kepada orang lain (Hwang & Lee, 2019). Oleh karena itu, untuk mempertahankan pertahanan universitas, penting untuk memberikan pengalaman yang berkualitas serta tingkat kepuasan mahasiswa yang tinggi (Vesci et al., 2021).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mampu memberikan manfaat yang keberlanjutan pada lembaga. Dalam mengkaji kepuasan mahasiswa, lembaga pendidikan perlu meningkatkan pelayanan terhadap mahasiswa maupun calon mahasiswa dengan memberikan sikap yang ramah saat melayani, proses pelayanan administrasi, tersedianya prasarana yang memadai. Hal ini mampu memberikan dampak kepuasan mahasiswa yang mempengaruhi penyebaran informasi positif tentang universitas (Alzoubi et al., 2022). Kepuasan yang didapatkan mempengaruhi

kelayakitan mahasiswa terhadap universitasnya. Kepuasan yang sudah tertanam akan memunculkan penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut mengenai universitas yang menyebabkan peningkatan pada penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, kepuasan yang mempengaruhi loyalitas dapat mempengaruhi mahasiswa yang akan mengejar gelar yang lebih tinggi di universitas tersebut (Mulyono et al., 2020).

Nilai memiliki konsep dengan membandingkan apa yang mereka dapatkan dan biaya yang mereka keluarkan. Variabel nilai menjadi penghubung antara kualitas layanan yang dirasakan dengan kepuasan dan niat berperilaku (Teeroovengadum et al., 2019). Dalam strategi pemasaran universitas, diperlukan pemberian nilai tambah dalam bidang layanan terhadap mahasiswa yang mengarah pada kepuasan. Universitas berfokus pada layanan, perlu mengetahui cara terbaik untuk memasarkan layanan dan universitas mereka serta mencari cara paling efektif untuk mengomunikasikan nilai jual unik mereka kepada pelanggan agar dapat mencapai kepuasan mahasiswa maupun calon mahasiswa. Peningkatan layanan yang dirasakan membuat mahasiswa mengungkapkan hal positif dari mulut ke mulut yang dapat mempengaruhi kepuasan calon mahasiswa (Alzoubi et al., 2020).

Kualitas layanan merupakan bentuk dalam memuaskan pihak yang dilayani, baik secara internal maupun eksternal dengan tujuan memenuhi kebutuhan. Model kualitas layanan pada perguruan tinggi atau *Higher Education Service Quality* (HESQUAL) menjadi fokus penelitian di universitas (Teeroovengadum et al., 2019). Kualitas pelayanan universitas dapat dilihat dari

perbandingan persepsi mahasiswa terhadap situasi pelayanan nyata yang diterima maupun yang diharapkan. Komponen fungsional kualitas pada universitas mengarah pada layanan yang berkaitan dengan proses penyampaian. Pemasaran suatu universitas memiliki dimensi kontak bisnis kepada mahasiswa maupun calon mahasiswa. Strategi pemasaran yang sukses mengarah pada kualitas layanan dimana mengarah pada kepentingan kepuasan mahasiswanya. Kepuasan mahasiswa akan bertambah apabila universitas memiliki kualitas layanan yang baik seperti sikap dan perilaku staff/dosen, proses administrasi, prasarana umum yang terjangkau, sistem pembelajaran (Teeroovengadum et al., 2019). Pemberian layanan yang berkualitas tinggi kepada mahasiswa atau calon mahasiswa akan berpengaruh pada kepuasan yang tinggi. Hal ini menjadi kunci utama kepuasan mahasiswa serta mampu meningkatkan daya tarik pada calon mahasiswa yang ingin memilih universitas dan juga mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi di universitas yang sama (Alzoubi et al., 2020).

Nilai yang dirasakan mahasiswa merupakan kunci dari elemen kualitas layanan. Variabel nilai yang dilakukan mahasiswa terhadap layanan tergantung pada apa yang diberikan universitas dan penerimaan pada mahasiswa. Hal ini menyebabkan adanya keseimbangan antara manfaat nilai yang dirasakan dan perilaku mahasiswa terhadap universitas. Dalam hal ini, persepsi siswa terhadap nilai layanan meningkat ketika mereka yakin bahwa kualitas layanan lebih besar daripada biaya untuk menerimanya, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Del Río-Rama et al., 2021). Kualitas layanan yang unggul mampu memberikan persepsi nilai yang dirasakan sehingga mahasiswa mampu merasakan

perbedaan dengan universitas lainnya. Keunggulan pada sikap dan perilaku staff/dosen, proses administrasi, prasarana umum yang terjangkau, sistem pembelajaran yang diberikan universitas mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan calon mahasiswa (Pribadi et al., 2022).

Beberapa Universitas yang ada di Indonesia mulai meningkatkan kualitas pelayanan akademik, dimana para dosen dan tenaga pendidik menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada mahasiswa. Kualitas layanan yang diberikan Universitas dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa pada waktu yang akan datang (Prahesti et al., 2021). Di samping itu, pertumbuhan perguruan tinggi kini semakin pesat ditambah banyaknya persaingan dalam memenuhi kuota yang menyebabkan ketidak merataan penyebaran mahasiswa, sehingga diperlukan pembuktian kualitas pelayanan yang tinggi seperti dalam akuntabilitas, bukti-bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas dan keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan ilmu bidangnya (Susianti, 2019).

Sebagaimana telah dibicarakan sebelumnya, ada beberapa penelitian yang membahas mengenai hubungan kualitas layanan universitas dalam mendorong loyalitas mahasiswa. Misalnya, penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas dan sikap *word of mouth* mahasiswa dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan memunculkan beberapa faktor kunci seperti nilai yang dirasakan ((de Kervenoael et al., 2020; Fida et al., 2020a); kepuasan (Ali et al., 2021; N. J. Slack & Singh, 2020)). Dalam hal ini, variabel loyalitas dan sikap *word of mouth* yang digunakan pada penelitian terdahulu seringkali digeneralisasi. Disamping itu, kebanyakan

penelitian yang telah dilakukan belum menyelidiki secara komprehensif hubungan antar variabel, dan temuan-temuan penelitian seringkali beragam. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai hubungan loyalitas dan sikap *word of mouth* melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan mahasiswa terhadap universitas. Dengan demikian, ada beberapa variabel yang menarik untuk dikaji, yaitu pengaruh kualitas layanan perguruan tinggi, kepuasan, nilai yang dirasakan, *word of mouth*, dan loyalitas.

Studi ini bertujuan untuk menguji hubungan loyalitas dan *word of mouth* dalam konteks perguruan tinggi dengan menjelaskan faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, *word of mouth*, dan loyalitas guna memotivasi kelayakitan mahasiswa pada universitas. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan Perguruan Tinggi (HESQUAL) terhadap Loyalitas dan *Word of Mouth* Pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia”**. Melalui judul tersebut, diharapkan riset ini dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor – faktor pembentuk kepercayaan apa sajakah yang dapat berdampak pada loyalitas dan sikap *word of mouth*, khususnya perguruan tinggi?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah HESQUAL berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah HESQUAL berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan?

3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
4. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap WOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh HESQUAL terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Untuk menganalisis pengaruh HESQUAL terhadap nilai yang dirasakan.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas.
5. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap WOM.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur – literatur terkait keputusan pemilihan universitas yang telah ada sebelumnya. Sebagian penelitian membahas faktor – faktor dalam mempengaruhi keputusan pada pemilihan universitas, penelitian ini akan berfokus pada pengambilan keputusan terhadap Universitas Islam Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan informasi untuk penyelesaian masalah terkait keputusan

dalam pemilihan universitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak berkepentingan dan dapat menjadi kontribusi dalam penelitian, serta menjadi pengetahuan di bidang pemasaran pada masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi sejumlah manajer di bidang pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan yang disediakan dan citra universitas. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada pemasaran universitas baik melalui pembentukan kualitas layanan maupun citra universitas.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen dalam memahami alasan mereka memilih universitas melalui kualitas layanan yang disediakan hingga citra universitas. Selain itu, studi ini dapat membantu konsumen dalam memutuskan pemilihan universitas terhadap beberapa pilihan yang ada. Dengan demikian, konsumen tidak perlu bingung dalam menentukan pilihannya untuk memutuskan pengambilan universitas yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Kualitas layanan merujuk pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Jika layanan yang diterima sejalan dengan harapan, dianggap sebagai kualitas layanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan yang tercipta dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan bahkan membentuk pelanggan setia di masa depan. Kualitas pelayanan pada saat ini menjadi hal penting yang dapat dijadikan tolak ukur, usaha apapun dapat diukur dengan kualitas pelayanan, jika pelayanan itu baik maka dapat disebut usaha tersebut bagus. Pelayanan itu sesuatu hal yang bisa dilihat secara langsung oleh pihak luar sehingga pelayanan ini menjadi pilar penting jika sudah berkaitan dengan pihak luar (Andriyani & Ardianto, 2020).

Kualitas pelayanan ini bisa diukur dengan bukti fisik, bukti fisik di sini adalah pelayanan yang diberikan secara langsung suatu usaha atau jasa terhadap pihak luar dalam hal ini bisa konsumen atau orang lain yang ingin bekerja sama. Kemudian reliabilitas, atau konsistensi pelayanan itu diukur apakah sama pelayanan yang diberikan dari satu hari ke hari berikutnya sehingga dapat dikatakan berkualitas, selanjutnya daya tanggap, daya tanggap dari usaha atau jasa memberikan gambaran bahwa pelayanan tersebut berkualitas (Along et al., 2020).

Kualitas pelayanan itu tidak hanya dilihat dari usaha yang bergerak di bidang penjualan produk saja, akan tetapi usaha jasa juga dapat diukur dengan hal ini, salah satu universitas. Kualitas pelayanan di universitas (HESQUAL) kini menjadi suatu tolak ukur apakah universitas tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak, sebab pada dasarnya pelayanan pada universitas adalah hal penting yang wajib diberikan secara maksimal agar hubungan antara mahasiswa dan pihak luar serta yang lainnya terjalin dengan sangat baik. Pelayanan akademik dianggap berkualitas jika memenuhi kebutuhan mahasiswanya. Kualitas layanan universitas sebagai nilai yang diberikan oleh mahasiswa terkait sejauh mana layanan akademik tersebut sesuai dengan spesifikasi yang mereka inginkan. Dengan kata lain, mahasiswa akan menganggap pelayanan universitas berkualitas jika sesuai dengan standar yang mereka terapkan (Setiawan et al., 2023).

2.1.1 HESQUAL

2.1.1.1 Pengertian HESQUAL

Konsep pelayanan didefinisikan sebagai pencapaian kualitas yang dirasakan serta pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Konsep pelayanan ini dikelompokkan menjadi lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Fida et al., 2020b).

Kualitas layanan berfokus pada evaluasi dalam pemberian layanan yang terdiri dari (i) tempat, (ii) staff, (iii) fasilitas, (iv) sound system, (v) pembawa acara dan (vi) aspek pemberian layanan serupa. Kualitas layanan

mengacu pada evaluasi atribut layanan seperti lokasi yang mempengaruhi peringkat kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mampu mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan. Di satu sisi, kinerja pelayanan fungsional juga mengacu pada aspek – aspek lain yang berada di lingkungan sekitarnya (Lamberz & Litfin, 2021).

Pemahaman terhadap kualitas layanan akan menyoroti pada aspek – aspek layanan yang dapat menarik pelanggan. Parasuraman A Parasu et al., 1988 mengusulkan lima dimensi kualitas layanan yang dimana terdapat (a) keandalan yang berfokus pada kemampuan untuk melaksanakan layanan seperti yang disampaikan, (b) jaminan yang berfokus pada kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan diantara pelanggan, (c) daya tanggap yang berfokus pada kesediaan untuk segera membantu pelanggan, (d) empati yang berfokus pada pertimbangan penuh terhadap pelanggan) dan (e) bukti nyata yang berfokus pada lingkungan fisik layanan termasuk penampilan petugas layanan). Dengan beberapa hal tersebut yang diterapkan universitas, maka akan berdampak pada sikap mahasiswa yang merasa puas dengan pelayanan (Islam et al., 2019).

Aktivitas seperti interaktivitas, hubungan baik dan penciptaan nilai bersama sangat relevan dengan pelayanan jasa di perguruan tinggi. Konstruksi kualitas menjadi salah satu faktor motivasi terhadap keterlibatan konsumen pada citra universitas. Metode HESQUAL mampu mengukur sejauh mana perbedaan antara realitas dan ekspektasi

mahasiswa terhadap layanan yang diberikan atau diterima. Perbandingan antara realitas dan ekspektasi yang dirasakan mahasiswa akan menilai kesenjangan kualitas layanan dari setiap atributu kebutuhan dan menentukan atribut mana yang harus menjadi fokus perbaikan selanjutnya (Bora et al., 2021).

Dalam melakukan interaksi antara produsen ke produsen, dari pelanggan ke pelanggan dan dari hari ke hari akan berbeda. Akan tetapi, pelanggan akan terus melakukan evaluasi kualitas layanan yang diterima seperti menilai kualitas pada aspek fisik yang berfokus pada kualitas teknis dan fungsional universitas, citra universitas dan interaksi antara layanan karyawan dan pelanggan mereka (Rather & Camilleri, 2019).

a. Indikator HESQUAL

Menurut (Teeroovengadum et al., 2016) ada 5 item yang dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya HESQUAL yang diberikan antara lain:

1. Kualitas Administratif. Dimensi yang mencakup 2 faktor diantaranya adalah sikap dan perilaku staff dan proses administrasi.
2. Kualitas Lingkungan Fisik. Dimensi yang mencakup 3 faktor diantaranya adalah infrastruktur pendukung, lingkungan pembelajaran dan infrastruktur umum.

3. Kualitas Pendidikan Inti. Dimensi yang mencakup 4 faktor diantaranya adalah sikap dan perilaku dosen, kurikulum, pendgogi dan kompetensi.
4. Kualitas Fungsional Penunjang. Dimensi yang mencakup 1 faktor yaitu fasilitas pendukung.
5. Kualitas Transformatif. Dimensi yang mencakup 1 faktor yaitu faktor kualitas transformative.

2.1.2 Kepuasan Mahasiswa

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan mahasiswa dapat didefinisikan sebagai pandangan subjektif terhadap sejauh mana lingkungan pembelajaran mendukung pencapaian akademis mahasiswa. Dalam melakukan identifikasi tingkatan mahasiswa diperlukan pengembangan dan perbaikan dalam konteks pembelajaran yang ada di universitas tersebut (Prifti, 2022). Kepuasan dapat diukur apabila mahasiswa telah mengikuti pembelajaran serta kualitas layanan yang diberikan oleh universitas melebihi harapan mahasiswa. Penilaian terhadap kepuasan dapat diukur melalui kualitas layanan dan pengajaran akademik, fasilitas pendukung, infrastruktur fisik serta lingkungan sosial (Limna et al., 2022).

Kepuasan mahasiswa merupakan salah satu indikator utama kinerja belajar mahasiswa. Selain itu, kepuasan mahasiswa dapat

dianggap sebagai evaluasi umum yang diberikan berdasarkan pengalaman yang dialami selama proses pemberian layanan (Teeroovengadum et al., 2019). Kepuasan mahasiswa diartikan sebagai sikap dalam jangka pendek yang dihasilkan dari sebuah evaluasi pengalaman pendidikan, layanan dan fasilitas untuk mahasiswa (Aldhahi et al., 2022). Pemahaman yang positif terhadap universitas dapat menciptakan kepuasan bagi mahasiswa. Peningkatan pada tingkat kepuasan mahasiswa berdampak pada loyalitas, mengurangi respons terhadap perubahan harga dan memiliki dampak pada pengambilan keputusan ketika ingin melanjutkan studi di masa depan (Yılmaz & Temizkan, 2022). Kepuasan mahasiswa menjadi tolak ukur pokok bagi universitas karena melibatkan pemenuhan kebutuhan mahasiswa dan memberikan tingkat keunggulan kompetitif. Namun, jika pemenuhan yang berlebihan dianggap oleh mahasiswa sebagai respons yang tidak diinginkan, maka hasilnya dapat berupa ketidakpuasan (Brill et al., 2019).

a. Indikator Kepuasan Mahasiswa

Tjiptono 2023 mengatakan indikator dalam buku yaitu merumuskan 6 indikator yang mencakup kepuasan konsumen antara lain:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Pelanggan langsung ditanya secara puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan

dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan. Mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan. Dapat disimpulkan berdasar kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Minta pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan pelangga. Mencakup pelanggan yang complain, retur, biaya garansi, produk recall, word of mouth negative dan konsumen beralih ke pesaing.

2.1.3 Nilai yang Dirasakan

2.1.3.1 Pengertian Nilai yang Dirasakan

Persepsi nilai merupakan bagian dari bidang penelitian perilaku konsumen yang mengacu pada penilaian subjektif atau evaluasi secara

keseluruhan yang diperoleh konsumen melalui pengamatan nilai dari produk atau layanan yang mereka beli dan melakukan penimbangan antara keuntungan dan kerugian (Teeroovengadum et al., 2019). Persepsi terhadap nilai dapat dievaluasi melalui unsur-unsur yang terkait dengan kualitas (nilai fungsional), pandangan terhadap biaya, dan tingkat kepercayaan yang berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen (Watanabe et al., 2020). Hasil dari nilai yang dirasakan tergantung pada evaluasi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari suatu universitas dalam hubungannya dengan apa yang diberikan dibandingkan dengan apa yang diterima (Sharma & Klein, 2020).

Konsep nilai dalam konteks perguruan tinggi berbeda dari konsep nilai pada umumnya. Konsep nilai yang dirasakan mahasiswa mencakup keyakinan pribadi yang dipertahankan oleh individu terkait citra diri mereka sendiri serta tujuan yang ingin mereka capai melalui pengalaman perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mahasiswa mencakup aspek – aspek yang lebih mendalam dan personal yang mencerminkan hubungan individu dengan universitas dan bagaimana mereka memandang nilai dari perspektif pribadi dan pencapaian tujuan. Nilai dapat diartikan sebagai pertukaran antara keuntungan dan pengorbanan mahasiswa yang berhubungan dengan universitas. Selain itu, nilai juga sebagai

pendorong perilaku mahasiswa yang berfungsi kriteria untuk menentukan preferensi dan melakukan evaluasi (Confente et al., 2020).

Nilai yang dimaksimalkan akan menghasilkan manfaat yang diberikan oleh universitas melebihi biaya terkait, seperti harga, upaya pencarian, waktu dan beban psikologis. Oleh karena itu, universitas perlu memberikan nilai yang lebih kepada mahasiswa dengan memberikan banyak manfaat dan biaya yang lebih sedikit. Sebuah universitas mengakui sepenuhnya bahwa mahasiswa memiliki kekuatan besar dan hanya akan membuat keputusan untuk memilih universitas tersebut yang menawarkan nilai unggul dan memberikan pengalaman yang memuaskan (Itani et al., 2019).

a. Indikator Nilai yang Dirasakan

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) nilai yang dirasakan dapat diukur melalui 4 dimensi, antara lain:

1. Nilai emosional merupakan utilitas yang berasal dari perasaan positif dari mengonsumsi produk dan dapat dirasakan ketika produk maupun jasa yang diberikan dapat menimbulkan perasaan.
2. Nilai sosial merupakan utilitas dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri diantara individu dan sosial.

3. Nilai kualitas merupakan utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Apabila sebuah merek tidak dapat menjalankan fungsi sesuai rancangan untuk dapat dibeli, konsumen tidak akan membeli produk dan merek yang memiliki utilitas rendah.
4. Nilai uang/harga merupakan utilitas yang didapatkan dari produk yang disebabkan pengaruh biaya jangka pendek dan jangka panjang. Harga merupakan definisi dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, dimana pemilihan konsumen atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas dikembangkan dalam dua pendekatan utama yaitu pendekatan perilaku Dimana mencerminkan kebiasaan pembelian produk dari perusahaan dalam periode waktu tertentu dan pendekatan attudinal Dimana menjelaskan tingkat loyalitas dari tingkat sangat setia hingga sangat tidak setia (Muflih, 2021). Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai kewajiban yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa

mendatang, walaupun adanya faktor – faktor situasional atau upaya pemasaran yang mungkin menciptakan potensi perubahan perilaku. Loyalitas dalam konteks perguruan tinggi terhadap mahasiswa dapat didefinisikan sebagai rekomendasi dari mulut ke mulut secara positif, kemungkinan peningkatan kekuatan merek dan kecenderungan untuk melanjutkan studi di universitas tersebut (Teeroovengadum et al., 2019). Dengan menggabungkan fokus konsep loyalitas akan menghasilkan batasan nilai yang terbatas sehingga dapat didefinisikan sebagai satu ukuran tunggal (Othman et al., 2021).

Loyalitas mahasiswa merupakan langkah yang mendahului perilaku dalam pengambilan keputusan terkait kelanjutan studi di masa depan di universitas yang sama serta hasil dari kepuasan mahasiswa secara keseluruhan. Oleh karena itu, mahasiswa yang setia akan merasa puas dan termotivasi untuk melanjutkan studi di universitas tersebut (Anber Mohammad, 2022). Kepuasan terhadap universitas menjelaskan perasaan mahasiswa dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata dengan ekspektasi. Jika pengalaman yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi maka mahasiswa akan merasa puas (Samara & Susanti, 2023).

a. Indikator Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau berlangganan pada sebuah produk atau

jasa dimasa depan (Papatungan et al., 2022). Terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005) adalah:

1. Pembelian berulang secara teratur. Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa. Merujuk pada perilaku konsumen yang konsisten dalam membeli produk atau layanan dari berbagai kategori atau jenis yang mungkin tidak secara langsung terkait.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Konsumen yang loyal dengan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman atau orang lain.
4. Menunjukkan kehebatan daya tarik pada pesaing. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.1.5 Word of Mouth

2.1.5.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth dalam perguruan tinggi mengacu pada sebuah respon mahasiswa terhadap suatu universitas dengan menginformasikan kepada orang lain. Ketika mahasiswa merasakan baik/burunya kualitas layanan yang diberikan, mereka akan

menginformasikan dan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi universitas tersebut (Abror et al., 2020). *Word of mouth* disebut sebagai komunikasi interpersonal dan informal tentang produk, barang dan jasa. Kinerja *Word of mouth* berfokus pada karakteristik sumber dari *Word of mouth* positif dan konsekuensi dari penggunaan *Word of mouth* dalam bentuk pembentukan sikap yang mengarah pada niat memilih sebuah universitas (Abror et al., 2020).

Word of mouth terbentuk berdasarkan pengalaman mahasiswa tentang suatu universitas yang dimana ketika mahasiswa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan maka akan terbentuk *word of mouth* positif. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cara terbaik bagi universitas untuk menarik perhatian calon mahasiswa karena menjadi penyampaian pengalaman mahasiswa lama akan lebih dipercaya (Ngoma & Ntale, 2019). *Word of mouth* dianggap menjadi saluran terluas dan terpenting bagi mahasiswa untuk mencari informasi hingga mendistribusikan pengetahuan dan pengalamannya terhadap universitas. Dengan metode *Word of mouth* memungkinkan mahasiswa untuk berbagi pengalaman, pendapat dan pengetahuan mereka dengan orang lain atau mahasiswa baru yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan memilih universitas (Meilatinova, 2021).

a. Indikator Word of Mouth

Pappachan, 2018 merumuskan bahwa terdapat 3 indikator didalam *word of mouth*, antara lain:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain.
2. Rekomendasi kepada orang lain. Konsumen mencari layanan atau produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan lainnya sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian jasa atau produk. Merujuk pada pengaruh atau ajakan yang berasal dari orang lain untuk memotivasi pembelian suatu produk atau jasa.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh kualitas layanan universitas (HESQUAL) terhadap kepuasan mahasiswa

Hubungan positif antara kualitas layanan dalam konteks pendidikan tinggi dan kepuasan mahasiswa telah dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu (Firdaus et al., 2021; Prentice et al., 2020; Uzir et al., 2021). Kualitas layanan di universitas menjadi salah satu bagian terpenting dalam membangun dan memelihara hubungan yang memuaskan terhadap mahasiswa. Kepuasan yang dirasakan mahasiswa tentunya berfaktor dari sebuah kualitas layanan yang diberikan oleh universitas (Subandi & Hamid, 2021). Pengalaman yang dirasakan selama berkuliah di universitas menjadi tolak ukur. Mahasiswa akan mendapatkan

manfaat dari beberapa fasilitas pendidikan tambahan yang dimana mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswanya (Masserini et al., 2019).

Kualitas layanan universitas merupakan pendorong perilaku seseorang untuk merasakan manfaat yang diberikan sehingga berdampak pada kepuasan mahasiswa (Osman & Saputra, 2019). Salam & Farooq 2020 berpendapat jika kualitas layanan universitas yang diberikan semakin tinggi maka tingkat kepuasan mahasiswa juga akan meningkat sehingga mampu mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan. Pengalaman yang dirasakan mahasiswa yang kemudian menjadi tolak ukur citra positif maupun negative suatu universitas. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang dapat diberikan universitas, sehingga harus mencakup segala kebutuhan yang diharapkan mahasiswa agar tercapai rasa kepuasan (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

Dengan demikian, aktivitas yang dilakukan universitas dan pemberian layanan yang berkualitas tinggi serta penambahan fasilitas pendukung akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap universitas. Dengan kata lain, kualitas fungsional layanan yang diberikan universitas mempengaruhi kepuasan mahasiswa maupun calon mahasiswa untuk mengambil suatu keputusan. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas layanan universitas berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

2.2.2 Pengaruh kualitas layanan universitas (HESQUAL) terhadap nilai yang dirasakan

Studi terdahulu dalam konteks pendidikan tinggi telah menggambarkan hubungan erat antara kualitas layanan universitas dan nilai yang dirasakan oleh mahasiswa (Feifei et al., 2021; Seo & Um, 2023; Yidana et al., 2023). Nilai yang dirasakan pada mahasiswa mengacu pada pengambilan keputusan yang akan dilakukan. Ketika kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dibayar, hal ini mengakibatkan nilai yang dirasakan mahasiswa lebih rendah (Konuk, 2019). Pemahaman nilai muncul dari interaksi saling memberi dan menerima dalam pertukaran timbal balik yang melibatkan rasio pertukaran baik berwujud maupun tidak berwujud. Persepsi terhadap nilai yang dirasakan terhadap kualitas layanan universitas dapat ditingkatkan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi atau dengan mengurangi biaya yang dirasakan oleh mahasiswa terkait dengan pemanfaatan layanan dari universitas (Zietsman et al., 2019).

Kualitas layanan teknis maupun fungsional yang diberikan universitas memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan mahasiswa (Diharsya & Roostika, 2022). Nilai dapat secara umum diartikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan mahasiswa terhadap keefektifan suatu layanan berdasarkan pengalaman. Dalam konteks pendidikan tinggi, nilai yang dirasakan dapat dijadikan sebagai hasil keseluruhan pelayanan terhadap kehidupan mahasiswa selama masa tinggal mereka dan sejauh mana manfaat dari dampak tersebut (Yidana et al., 2023). Mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai petunjuk dari

kualitas universitas hingga kualitas layanan tambahan yang ada guna menilai nilai keseluruhan pengalaman di universitas tersebut (Biscaia et al., 2023).

Dalam hal ini, nilai yang dirasakan mahasiswa dapat dipicu oleh kualitas layanan yang memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dikeluarkan. Dengan demikian, kualitas layanan dipercaya mampu mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh mahasiswa di universitas. Berdasarkan diskusi tersebut, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan universitas berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan mahasiswa

2.2.3 Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan mahasiswa

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan telah membuktikan hubungan positif antara nilai yang dirasakan mahasiswa dan kepuasan dalam konteks universitas (Cavallone et al., 2022; Li & Pibulcharoensit, 2022; Zhao et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, nilai yang dirasakan mengarah pada penilaian pelanggan yang akan memperkirakan seberapa tinggi nilai dalam tawaran yang diberikan (Rohwiyati & Praptiestrini, 2020). Perilaku mahasiswa menjadi faktor penting dalam pertimbangan kepuasan karena penilaian lisan mahasiswa mencerminkan potensi kesuksesan dan keberhasilan pada universitas (Jeong & Kim, 2020). Di samping itu, nilai tidak hanya menjadi faktor utama dalam membentuk niat berperilaku pada mahasiswa, namun dapat menciptakan suatu paradigma inovatif yang memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh daripada hanya menekankan pada kualitas atau kepuasan layanan (Tran & Le, 2020).

Memastikan kepuasan merupakan salah satu kunci yang signifikan bagi mahasiswa untuk mempengaruhi niat di masa depan (Sevilmiş et al., 2022). Kepuasan mahasiswa menjadi tolak ukur keberhasilan universitas dalam menjalankan segala aktivitasnya. Jika kualitas layanan yang diberikan melebihi harapan, maka mahasiswa akan merasa puas (Tukiran et al., 2021). Kondisi persaingan yang ketat diantara perguruan tinggi, maka diperlukan berbagai upaya untuk mempertahankan mahasiswa tetap melanjutkan studi di universitas tersebut dan menarik calon mahasiswa yang berfokus pada kepuasan. Dengan meningkatkan kualitas layanan pada universitas, mahasiswa akan merasa puas menjalankan studi akan lebih sulit untuk berubah pikiran apabila mendapatkan penawaran dari universitas lain (Anggelina & Rastini, 2019).

Dalam hal ini, kepuasan mahasiswa dapat dipicu dengan adanya nilai yang dirasakan yang diberikan oleh universitas. Dengan demikian, nilai yang dirasakan mahasiswa dipercaya mampu memengaruhi kepuasan yang dirasakan selama studi di universitas tersebut. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Keterikatan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

2.2.4 Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan telah membuktikan hubungan positif antara kepuasan mahasiswa dan loyalitas pada universitas (Bakrie et al., 2019; Borishade et al., 2021; Rehman et al., 2022). Kepuasan di universitas

mencakup kepuasan teknis maupun fungsional. Penilaian pada mahasiswa menjadi penting untuk menjadi umpan balik evaluasi bagi universitas (Bakrie et al., 2019). Dalam mengukur sebuah kepuasan, universitas perlu mencantumkan keuntungan dalam memberikan layanan yang akan mendapati dampak loyalitas yang dilakukan mahasiswa (Paul & Pradhan, 2019). Universitas perlu mempertahankan kepuasan mahasiswa untuk mendapatkan loyalitas yang kuat. Loyalitas dapat diwujudkan pada rekomendasi positif dan niat untuk melanjutkan studi di universitas tersebut (Arrivabene et al., 2019).

Kepuasan mengacu pada ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mahasiswa setelah masuk di universitas dan menikmati layanan yang diberikan (Long et al., 2021). Kepuasan mahasiswa mengacu pada dampak kelayakan yang akan dilakukan mereka serta mampu menyebabkan universitas akan menghasilkan kinerja yang baik dalam jangka waktu yang panjang (Windasari et al., 2021). Pembentukan kepuasan dari suatu universitas mampu menimbulkan kesetiaan sehingga meningkatkan komitmen dan pengambilan keputusan pada mahasiswa (Karunia, 2020).

Dari perspektif tersebut, tingkat kepuasan mahasiswa pada universitas menjadi kunci membangun sebuah loyalitas. Hal ini juga mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pada calon mahasiswa baru terhadap universitas. Dengan demikian, kepuasan mahasiswa dinilai mampu menumbuhkan loyalitas dalam konteks universitas. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Keterkaitan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

2.2.5 Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *Word of Mouth*

Hubungan positif antara kepuasan mahasiswa dan WOM telah banyak dibahas dalam literatur dalam konteks universitas (Abdelmaaboud et al., 2021; Munap & Yahaya, 2019; Qureshi et al., 2022). Ketika seorang mahasiswa merasa puas dengan pelayanan universitas yang diberikan kemungkinan besar akan terlibat dalam word of mouth positif (Torres et al., 2022). Universitas melihat sebuah kepuasan menjadi mediator antara kinerja pendorong dan hasil perilaku. Kepuasan mahasiswa akan berdampak pada tetap melanjutkan studi di universitas tersebut serta terlibat dalam mempromosikan melalui *word of mouth* positif yang mempengaruhi calon mahasiswa untuk masuk universitas tersebut (Arizzi et al., 2020).

Kepuasan mahasiswa didorong oleh pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh universitas. Dampak dari hal tersebut mampu mendorong mahasiswa untuk mengeluarkan lebih banyak uang, akan melanjutkan studi di universitas tersebut hingga penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut (Khoo, 2022). Membangun kualitas layanan akan membangun juga kepuasan dan meningkatkan hubungan antara mahasiswa dan universitas, sehingga akan muncul niat positif pada *word of mouth* yang dilakukan oleh mahasiswa (Sun et al., 2021).

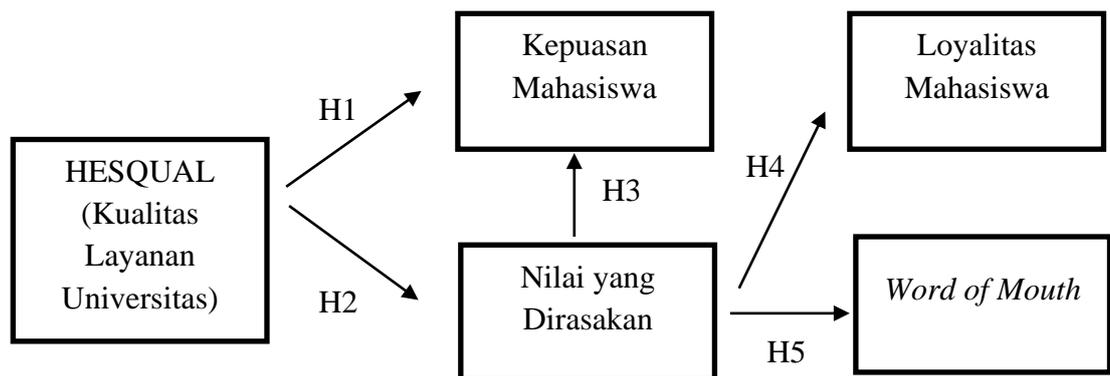
Dengan demikian kepuasan yang terjadi dalam mahasiswa terhadap universitas mampu mempengaruhi perilaku *word of mouth*. Oleh karena itu, kepuasan mahasiswa dapat meningkatkan niat positif *word of mouth* yang

dilakukan mahasiswa. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas maka kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diadaptasi dari Teeroovengadum et al., 2016 dan Teeroovengadum et al., 2019

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa dalam perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Metode penelitian yang digunakan melibatkan analisis hubungan sebab-akibat antara variabel terkait dengan pengujian hipotesis. Model pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner *online* melalui *Google form*. Data yang dianalisis bersifat data primer dan diperoleh langsung dari sumber asli, yaitu responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* sebagai teknik pemilihan sampel, yang memungkinkan penyebaran kuisisioner kepada individu yang memenuhi kriteria responden secara acak melalui berbagai platform media sosial, termasuk Whatsapp dan Email. Penggunaan metode ini digunakan dengan tujuan untuk mempermudah penulis dalam mendapatkan sampel penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian akan dilakukan di Universitas Islam Indonesia yang berada di Jalan Kaliurang KM 14,5, Krawitan, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jalan Ngringin, Condongcatur, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Perguruan tinggi di Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Handayani & Heri (2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi mencakup keseluruhan aspek yang ingin diselidiki peneliti, umumnya memiliki karakteristik yang serupa. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023.

Selanjutnya, sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sodik & Siyoto, 2015). Maka, sejumlah individu dalam populasi akan diambil sebagai sampel dan dianalisis menggunakan suatu metode tertentu sebagai representasi dari keseluruhan populasi. Universitas Islam Indonesia digunakan sebagai konteks penelitian ini. Dengan demikian, sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui penerapan teknik *convenience sampling*. Metode ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh sampel dengan cara yang paling cepat dan efisien. Teknik *convenience sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan responden yang memenuhi kriteria berikut:

- A. Mahasiswa/I aktif Universitas Islam Indonesia angkatan 2023

Data terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan untuk analisis *Structural Equation Model (SEM)* antara 100 hingga 200 responden, yang disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Sarstedt et al., 2021). Dalam konteks ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada penambahan jumlah indikator dan variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel serta dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$, yang merupakan hasil penjumlahan antara jumlah indikator dan variabel laten dalam penelitian ini dan x yang merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 54 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a=59$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq 10a \approx 5 \times 59 \leq x \leq 10 \times 59$$
$$\approx 295 \leq x \leq 590$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 295 responden dan target maksimal 590 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 HESQUAL

Kualitas layanan dalam konteks perguruan tinggi diartikan sebagai pandangan mahasiswa terhadap pelayanan yang sebenarnya, dibandingkan dengan

pengalaman pelayanan sebelumnya, serta perbandingan antara harapan mereka dengan hasil yang diperoleh (Lai et al., 2022). Secara operasional, variabel kualitas layanan pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh Universitas Islam Indonesia mampu memenuhi harapan mahasiswanya. Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur menggunakan 39 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Teeroovengadum et al., 2016) dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Kualitas Layanan Universitas

Kode	Indikator Pengukuran
KA1	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia bersedia untuk membantu mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan
KA2	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia mampu untuk memecahkan masalah mahasiswa
KA3	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia sopan kepada mahasiswa
KA4	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia dapat dipercaya
KA5	Proses administrasi Universitas Islam Indonesia sudah memiliki standar yang baik sehingga mahasiswa tidak kesulitan saat mengakses
KA6	Prosedur administrasi Universitas Islam Indonesia sudah

	<p>jelas dan terstruktur dengan baik sehingga penyampaian informasi menjadi padat dan jelas Universitas Islam Indonesia memiliki transparansi peraturan resmi dan prosedur</p>
KA7	Universitas Islam Indonesia memiliki transparansi peraturan resmi dan prosedur
KLF1	Universitas Islam Indonesia memiliki kantin yang memadai
KLF2	Universitas Islam Indonesia memiliki perpustakaan yang memadai
KLF3	Universitas Islam Indonesia memiliki infrastruktur olahraga yang memadai
KLF4	Universitas Islam Indonesia memiliki ruang kuliah yang memadai
KLF5	Universitas Islam Indonesia memiliki ruangan yang tenang untuk belajar
KLF6	Universitas Islam Indonesia memiliki alat perlengkapan pengajaran yang memadai (Proyektor, Papan tulis, dll)
KLF7	Universitas Islam Indonesia memiliki kondisi lingkungan yang mendukung (tidak bau, tidak bising, banyak ventilasi, dll)
KLF8	Universitas Islam Indonesia memiliki keamanan kampus

	yang baik
KLF9	Universitas Islam Indonesia memiliki gedung dan lahan yang bagus
KPI1	Dosen di Universitas Islam Indonesia memahami yang dibutuhkan oleh mahasiswa
KPI2	Dosen di Universitas Islam Indonesia memberikan perhatian kepada mahasiswa
KPI3	Dosen di Universitas Islam Indonesia mau membimbing dan menasihati mahasiswa
KPI4	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki perilaku yang dapat menciptakan percayadiri mahasiswa
KPI5	Dosen di Universitas Islam Indonesia mengutamakan kepentingan mahasiswa
KPI6	Materi perkuliahan di Universitas Islam Indonesia memiliki tujuan yang jelas
KPI7	Modul mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa
KPI8	Materi di Universitas Islam Indonesia memiliki relevansi terhadap pekerjaan mahasiswa di masa depan/saat ini
KPI9	Mata kuliah di Universitas Islam Indonesia menggunakan multimedia dalam kegiatan pengajaran (penggunaan proyektor, power point, youtube, dll)

KPI10	Dosen di Universitas Islam Indonesia kerap memberikan feedback kepada mahasiswa sehubungan dengan kinerja akademik
KPI11	Ujian dan penugasan dari mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dirancang dengan baik sehingga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mahasiswa
KPI12	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki pengetahuan teoritis yang baik
KPI13	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki keterampilan komunikasi yang baik
KPI14	Dosen di Universitas Islam Indonesia selalu memiliki informasi terbaru dalam bidangnya
MFP1	Kantin di Universitas Islam Indonesia memiliki harga yang wajar
MFP2	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas IT yang memadai
MFP3	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas fotokopi dan percetakan
MFP4	Universitas Islam Indonesia menyediakan fasilitas transportasi
MFP5	Universitas Islam Indonesia memiliki kegiatan

	ekstrakurikuler yang memadai
KT1	Universitas Islam Indonesia memungkinkan saya untuk menjadi pribadi yang penyabar
KT2	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya lebih percaya diri
KT3	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya untuk berfikir lebih kritis
KT4	Universitas Islam Indonesia telah meningkatkan ketrampilan saya yang berguna di pekerjaan saya di masa depan

Sumber: diadaptasi dari (Teeroovengadum et al., 2016)

3.4.2 Kepuasan Mahasiswa

Dalam konteks perguruan tinggi, kepuasan mahasiswa adalah respon emosional gembira atau kecewaan yang dirasakan oleh konsumen berasal dari pengalaman yang diperoleh dari produk yang disediakan oleh universitas, dengan harapan bahwa universitas tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa (Wulandari, 2022). Secara operasional, variabel kepuasan menunjukkan sejauh mana Universitas Islam Indonesia memberikan pengalaman yang dapat dirasakan mahasiswa sehingga menciptakan kepuasan. Variabel kepuasan pada mahasiswa dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Teeroovengadum et al., 2019) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kepuasan

Kode	Indikator Pengukuran
SS1	Memilih untuk mendaftar di Universitas Islam Indonesia adalah pilihan yang bijaksana
SS2	Universitas Islam Indonesia yang dibutuhkan untuk studi pendidikan tinggi
SS3	Saya melakukan hal yang benar dengan memilih Universitas Islam Indonesia
SS4	Saya senang bisa terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia
SS5	Saya menikmati belajar di Universitas Islam Indonesia
SS6	Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

Sumber: diadaptasi dari (Teeroovengadum et al., 2019).

3.4.3 Nilai yang Dirasakan

Chen & Lin, 2019 mengartikan nilai yang dirasakan adalah ukuran keseluruhan efektivitas suatu layanan yang dinilai oleh seseorang, dengan mempertimbangkan usaha yang diinvestasikan oleh individu tersebut untuk menggunakan layanan dan manfaat yang diperoleh. Secara operasional, variabel nilai yang dirasakan pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana mahasiswa pada sejauh mana mahasiswa terikat dengan layanan di Universitas Islam Indonesia. Variabel nilai yang dirasakan dalam penelitian ini diukur menggunakan

3 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Teeroovengadum et al., 2019) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Nilai yang Dirasakan

Kode	Indikator Pengukuran
PV1	Secara keseluruhan biaya kuliah di Universitas Islam Indonesia dalam tingkat kewajaran
PV2	Nilai/kemanfaatan keseluruhan yang diperoleh dari Universitas Islam Indonesia sesuai dengan usaha yang dikeluarkan
PV3	Nilai/kemanfaatan keseluruhan yang Anda dapatkan dari Universitas Islam Indonesia sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

Sumber: diadaptasi dari (Teeroovengadum et al., 2019).

3.4.4 Loyalitas

Loyalitas adalah tindakan pembelian ulang yang terkait dengan membeli merek yang sama berulang kali (Gunawan, 2022). Secara operasional, variabel loyalitas pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana kemungkinan mahasiswa untuk tetap tinggal dan melanjutkan studi di universitas yang sama pada masa depan. Variabel loyalitas dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Teeroovengadum et al., 2019) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Loyalitas

Kode	Indikator Pengukuran
LY1	Saya merekomendasikan Universitas Islam Indonesia kepada teman dan kerabat
LY2	Saya menyampaikan hal-hal baik tentang Universitas Islam Indonesia kepada orang lain
LY3	Saya akan memilih Universitas Islam Indonesia jika memulai dari awal
LY4	Saya akan berkuliah di Universitas Islam Indonesia kembali jika mengikuti program studi lain di masa depan

Sumber: diadaptasi dari (Teeroovengadum et al., 2019).

3.4.5 Word of Mouth

(Widayati et al., 2020) mengartikan komunikasi mulut ke mulut merujuk pada pertukaran komentar, atau ide di antara dua atau lebih pelanggan dan memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Secara operasional, variabel *word of mouth* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana komunikasi mulut ke mulut dilakukan oleh mahasiswa terhadap Universitas Islam Indonesia. Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini diukur menggunakan 2 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Rehman et al., 2022) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukur Word of Mouth

Kode	Indikator Pengukuran
SWOM1	Saya akan menyarankan Universitas Islam Indonesia pada keluarga dan teman-teman
SWOM2	Saya akan memberikan informasi tentang Universitas Islam Indonesia kepada calon mahasiswa

Sumber: diadaptasi dari (Rehman et al., 2022).

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dengan jenis dan teknik sebagai berikut.

3.5.1 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan yang bersifat semi terbuka dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia mengenai informasi yang ingin diketahui penulis. Pembagian kuesioner ini disebarakan menggunakan aplikasi google form.

3.5.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti menyajikan daftar pertanyaan atau

pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Setiap variabel diuraikan dalam beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner. Responden diminta memberikan jawaban dengan menggunakan skala *Likert* yang memiliki rentang skala pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6 Poin Skala Likert

Deskripsi Skala	Point
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Cukup Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

3.6 Pilot Test

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner *online* kepada 35-40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Uji percobaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuisisioner dapat diandalkan sebelum disebarluaskan kepada responden asli penelitian. Setelah memperoleh hasil uji percobaan, data kemudian di uji validitas dan reliabisinya menggunakan SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada

Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
HESQUAL	KA1	0.552	0.3610	Valid
	KA2	0.565	0.3610	Valid
	KA3	0.432	0.3610	Valid
	KA4	0.607	0.3610	Valid
	KA5	0.530	0.3610	Valid
	KA6	0.550	0.3610	Valid
	KA7	0.535	0.3610	Valid
	KLF1	0.399	0.3610	Valid
	KLF2	0.408	0.3610	Valid
	KLF3	0.458	0.3610	Valid
	KLF4	0.697	0.3610	Valid
	KLF5	0.814	0.3610	Valid
	KLF6	0.643	0.3610	Valid
	KLF7	0.759	0.3610	Valid
	KLF8	0.587	0.3610	Valid
KLF9	0.647	0.3610	Valid	
KPI1	0.886	0.3610	Valid	

KPI2	0.866	0.3610	Valid
KPI3	0.815	0.3610	Valid
KPI4	0.845	0.3610	Valid
KPI5	0.841	0.3610	Valid
KPI6	0.686	0.3610	Valid
KPI7	0.764	0.3610	Valid
KPI8	0.846	0.3610	Valid
KPI9	0.742	0.3610	Valid
KPI10	0.778	0.3610	Valid
KPI11	0.807	0.3610	Valid
KPI12	0.753	0.3610	Valid
KPI13	0.859	0.3610	Valid
KPI14	0.835	0.3610	Valid
MFP1	0.541	0.3610	Valid
MFP2	0.552	0.3610	Valid
MFP3	0.814	0.3610	Valid
MFP4	0.392	0.3610	Valid
MFP5	0.736	0.3610	Valid
KT1	0.367	0.3610	Valid
KT2	0.592	0.3610	Valid
KT3	0.761	0.3610	Valid
KT4	0.881	0.3610	Valid

Kepuasan	SS1	0.883	0.3610	Valid
	SS2	0.859	0.3610	Valid
	SS3	0.752	0.3610	Valid
	SS4	0.853	0.3610	Valid
	SS5	0.694	0.3610	Valid
	SS6	0.807	0.3610	Valid
Nilai yang Dirasakan	PV1	0.746	0.3610	Valid
	PV2	0.444	0.3610	Valid
	PV3	0.908	0.3610	Valid
Loyalitas	LY1	0.785	0.3610	Valid
	LY2	0.513	0.3610	Valid
	LY3	0.640	0.3610	Valid
	LY4	0.518	0.3610	Valid
Word of Mouth	SWOM1	0.756	0.3610	Valid
	SWOM2	0.730	0.3610	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbanch's Alpha	Standard Cronbanch's Alpha	Keterangan
HESQUAL	30	0.972	0.7	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa	6	0.943	0.7	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	3	0.861	0.7	Reliabel
Loyalitas Mahasiswa	4	0.834	0.7	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	2	0.891	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbanch's alpha* lebih dari 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic yang dijabarkan sebagai berikut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi loyalitas pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan universitas. Dengan demikian responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah individu yang menjalankan studi di Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Profil responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah usia, jenjang angkatan, uang saku dan ketertarikan pada Universitas Islam Indonesia. Dengan data yang diperoleh maka peneliti mendapat gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

3.7.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah analisis permodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. SEM merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, baik itu antara indikator dengan konstraknya maupun hubungan antar konstruk (Carrasco, 2010). PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian (Ghozali, 2014). Dalam *PLS-SEM* proses pengukuran mencakup evaluasi reliabilitas, validitas dan pengukuran error yang terkait dengan varian laten. Terdapat dua elemen utama dalam pengujian model

ini, yaitu (1) model pengukuran atau *outer model* dan (2) model struktural atau *inner model*.

3.7.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM dilakukan dengan menguji model pengukuran. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan pengukuran yang digunakan terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup evaluasi reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Pada pengujian ini dilakukan dengan cara pengujian satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Konsistensi internal reliabilitas dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Dengan demikian, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dengan $\alpha \geq 0,70$ dan dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019).

b. Uji Validitas

Menurut (Indrawan & Yaniawati, 2015) validitas menguji pertanyaan yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketetapan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Sebuah item pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya melebihi R-tabel (*corrected item total correlation*). Penilaian validitas dalam penelitian ini menggunakan *corrected item total correlation* $\geq 0,3$ sebagai indikator uji validitas.

3.7.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah konstruk diukur dan dianggap reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Pengujian model struktural melibatkan beberapa tahapan uji sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengurangi redundansi variabel predictor dengan memeriksa kemiripan variabel predictor atau variabel bebas dalam model regresi struktural.

Kolinearitas dalam model regresi dapat menyebabkan bias dan menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Kock & Hadaya, 2018). Keputusan terkait uji kolinearitas dalam penelitian ini memiliki frekuensi nilai *Variance Inflation Factors (VIF)* yang dimana harus kurang dari atau sama dengan 5 agar menghindari masalah kolinearitas (Hair et al.,

2021). Penjabaran kriteria ini dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3. 9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius
$3 \geq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius
$VIF \geq 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius

Sumber: (Hair et al., 2021)

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengevaluasi seberapa kuat keterkaitan antara konstruk predictor (variabel independent) dengan konstruk respon (variabel dependen). Koefisien jalur ini berada dalam rentang -1 hingga +1, tergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan antar variabel dianggap sangat positif ketika nilai koefisien jalur mendekati +1 dan sebaliknya hubungan dianggap sangat negative jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut (Ghozali, 2013) koefisien determinasi merupakan alat dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan beberapa variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam meramalkan variabel – variabel dependen. Kriteria pengujian *R-Square* pada penelitian ini berdasarkan kriteria menurut (Chin & Marcoulides, 1998) yang dapat dilihat pada **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3. 10 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)

Nilai Koefisien Keterminasi R^2	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: (Chin & Marcoulides, 1998)

d. *Goodness of Fit (Q-square)*

Menurut (Noor, 2015) untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi

parameter model, dapat digunakan Q^2 *predictive relevance* koefisien determinasi total pada analisis jalur. Sarstedt, 2019 mengungkapkan bahwa relevansi prediktif dikatakan dimiliki oleh konstruk endogen jika nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $Q^2 \geq 0$.

3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis *p-value* dan *t-value* sebagai alat evaluasi hipotesis penelitian. Evaluasi nilai signifikansi dalam analisis *p-value* didasarkan pada kriteria bahwa nilai tersebut seharusnya kurang dari 5% atau setara dengan 0,05. Analisis *t-value* dilakukan dengan membandingkan nilai tabel dengan t-hitung. Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis *t-value* mengacu pertimbangan berikut.

- a) Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa variabel independent memengaruhi variabel dependen, artinya hipotesis diterima (H_a).
- b) Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa variabel independent tidak memengaruhi variabel dependen, artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dari studi mengenai faktor – faktor sebelumnya yang memengaruhi loyalitas dan sikap *word of mouth* pada mahasiswa, khususnya terkait dengan kualitas layanan yang ada di Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian ini akan dijelaskan melalui analisis deskriptif dan analisis statistic PLS-SEM. Penelitian ini fokus pada Universitas Islam Indonesia sebagai objek penelitian, melibatkan 295 mahasiswa aktif angkatan 2023 sebagai partisipan dan responden utama.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang dikelompokkan berdasarkan profil para responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, asal provinsi, asal kabupaten, rata – rata uang saku perbulan, asal sekolah, orang yang paling mempengaruhi masuk UII, pilihan masuk UII, fakultas, program studi, skema pendaftaran masuk UII.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Wanita	167	56,7%
2.	Laki – laki	128	43,3%
Total		295	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Wanita. Total responden wanita sebanyak 167 orang dengan presentase 56,7% dari keseluruhan responden. Sementara, total responden laki – laki sebanyak 128 orang dengan presentase 43,3% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 dalam penelitian ini adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15-20 tahun	259	87,8%
2.	21-25 tahun	36	12,2%
3.	≥ 25 tahun	0	0

Total	295	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 15-20 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 259 responden berusia 15-20 tahun atau 87,8% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 36 responden atau 12,2% berusia 21-25 tahun dan tidak ada responden yang berusia lebih dari atau sama dengan 25 tahun (≥ 25 tahun). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia pada penelitian ini sebagian besar berusia 15-20 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Provinsi

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan asal provinsi dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Provinsi

No	Asal Provinsi	Jumlah	Presentase
1.	Jawa Tengah	96	32,6%
2.	Yogyakarta	48	16,3%
3.	Jawa Barat	37	12,5%
4.	Jawa Timur	25	8,4%
5.	Kepulauan Riau	16	5,4%
6.	Banten	11	3,9%
7.	DKI Jakarta	6	2,0%

8.	Jambi	6	2,0%
9.	Lampung	5	1,7%
10.	NTB	5	1,7%
11.	Kalimantan Timur	5	1,7%
12.	Kalimantan Selatan	4	1,3%
13.	Sulawesi Selatan	4	1,3%
14.	Sumatera Barat	3	1,0%
15.	Gorontalo	2	0,7%
16.	Nusa Tenggara Timur	2	0,7%
17.	Padang	2	0,7%
18.	Palembang	2	0,7%
19.	Yemeni	2	0,7%
20.	Kalimantan Barat	2	0,7%
21.	Aceh	1	0,3%
22.	Bangka Belitung	1	0,3%
23.	Bali	1	0,3%
24.	Jember	1	0,3%
25.	Kalimantan Tengah	1	0,3%
26.	Maluku Utara	1	0,3%
27.	Magetan	1	0,3%
28.	Medan	1	0,3%

29.	Papua	1	0,3%
30.	Papua Barat	1	0,3%
31.	Sulawesi Barat	1	0,3%
32.	Sumatera Selatan	1	0,3%
33.	Sulawesi Utara	1	0,3%
34.	Yemen	1	0,3%
Total		295	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.3** terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia yang berasal dari Provinsi Jawa Tengah. Terdapat 96 responden yang berasal dari Provinsi Jawa Tengah (32,6%). Selanjutnya, 48 responden atau 16,3% berasal dari Provinsi Yogyakarta, 37 responden atau 12,6% berasal dari Provinsi Jawa Barat, 25 responden atau 8,4% berasal dari Provinsi Jawa Timur, 16 responden atau 5,4% berasal dari Provinsi Kepulauan Riau, 11 responden atau 3,9% berasal dari Provinsi Banten, 6 responden atau 2,0% berasal dari Provinsi DKI Jakarta dan Jambi, 5 responden atau 1,7% berasal dari Provinsi Lampung dan NTB, 4 responden atau 1,3% berasal dari Provinsi Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan, 3 responden atau 1,0% berasal dari Provinsi Sumatera Barat, 2 responden atau 0,7% berasal dari Provinsi Gorontalo, NTT, Padang, Palembang, Yameni dan Kalimantan Barat, 1 responden atau 0,3% berasal dari Provinsi Aceh, Bangka Belitung, Bali, Jawa Tengah, Jember, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Magetan, Medan, Papua, Papua Barat,

Sulawesi Barat, Sumatera Selatan, Sulawesi Utara dan Yemen. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia pada penelitian ini berasal dari Provinsi Jawa Tengah.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Kabupaten

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan asal kabupaten dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Kabupaten.

No	Asal Kabupaten	Jumlah	Presentase
1.	Sleman	34	11,9%
2.	Purworejo	9	3,3%
3.	Temanggung	8	2,9%
4.	Pati	7	2,6%
5.	Semarang	7	2,6%
6.	Tangerang	6	2,0%
7.	Klaten	6	2,0%
8.	Bantul	6	2,0%
9.	Magelang	6	2,0%
10.	Bogor	5	1,8%
11.	Banyumas	5	1,8%
12.	Cirebon	5	1,8%
13.	Magetan	5	1,8%
14.	Cilacap	5	1,8%

15.	Tasikmalaya	5	1,8%
16.	Jakarta Barat	4	1,5%
17.	Bekasi	4	1,5%
18.	Pekalongan	4	1,5%
19.	Serang	4	1,5%
20.	Gunung Kidul	4	1,5%
21.	Kota Jambi	4	1,5%
22.	Kota Gorontalo	4	1,5%
23.	Banjarnegara	3	1,0%
24.	Batam	3	1,0%
25.	Yogyakarta	3	1,0%
26.	Lamongan	3	1,0%
27.	Ponorogo	3	1,0%
28.	Pekanbaru	3	1,0%
29.	Kota Malang	3	1,0%
30.	Purbalingga	3	1,0%
31.	Demak	3	1,0%
32.	Tegal	3	1,0%
33.	Purwokerto	3	1,0%
34.	Solo	3	1,0%
35.	Makassar	2	0,7%
36.	Tebo	2	0,7%

37.	Bojonegoro	2	0,7%
38.	Samarinda	2	0,7%
39.	Pacitan	2	0,7%
40.	Cianjur	2	0,7%
41.	Subang	2	0,7%
42.	Sukoharjo	2	0,7%
43.	Rembang	2	0,7%
44.	Kota Padang	2	0,7%
45.	Banjar	2	0,7%
46.	Boyolali	2	0,7%
47.	Indragiri Hulu	2	0,7%
48.	Indragiri Hilir	2	0,7%
49.	Batang	2	0,7%
50.	Yemeri	2	0,7%
51.	Purwodadi	2	0,7%
52.	Ciamis	2	0,7%
53.	Jepara	2	0,7%
54.	Wonosobo	2	0,7%
55.	Kebumen	2	0,7%
56.	Manokwari	1	0,3%
57.	Pringsewu	1	0,3%
58.	Kota Ternate	1	0,3%

59.	Jombang	1	0,3%
60.	Tuban	1	0,3%
61.	Lombok Timur	1	0,3%
62.	Pemalang	1	0,3%
63.	Jakarta Pusat	1	0,3%
64.	Kepulauan Meranti	1	0,3%
65.	Surabaya	1	0,3%
66.	Sukabumi	1	0,3%
67.	Bandarlampung	1	0,3%
68.	Kampar	1	0,3%
69.	Kota Bontang	1	0,3%
70.	Belitung Timur	1	0,3%
71.	Surakarta	1	0,3%
72.	Bandung Barat	1	0,3%
73.	Lima Piluh Kota	1	0,3%
74.	Jakarta utara	1	0,3%
75.	OKI	1	0,3%
76.	Ketapang	1	0,3%
77.	Kota Cilegon	1	0,3%
78.	Kuantan Singingi	1	0,3%
79.	Hulu sungai utara	1	0,3%
80.	Tanah Bumbu	1	0,3%

81.	Kota Palembang	1	0,3%
82.	Jayawijaya	1	0,3%
83.	Kuningan	1	0,3%
84.	Sumbawa Besar	1	0,3%
85.	Mamuju	1	0,3%
86.	Bima	1	0,3%
87.	Rokan Hulu	1	0,3%
88.	Banjarbaru	1	0,3%
89.	Banda Aceh	1	0,3%
90.	Taiz	1	0,3%
91.	Natuna	1	0,3%
92.	Balikpapan	1	0,3%
93.	Karanganyar	1	0,3%
94.	Tanjungpinang	1	0,3%
95.	PalangkaRaya	1	0,3%
96.	Majalengka	1	0,3%
97.	Sumbawa	1	0,3%
98.	Penajam Paser Utara	1	0,3%
99.	Depok	1	0,3%
100.	Lumajang	1	0,3%
101.	Ampenan	1	0,3%
102.	Bengkalis	1	0,3%

103.	Manado	1	0,3%
104.	Tulang Bawang	1	0,3%
105.	Bone	1	0,3%
106.	Pasaman	1	0,3%
107.	Kota Dumai	1	0,3%
108.	Garut	1	0,3%
109.	Kulon Progo	1	0,3%
110.	Metro	1	0,3%
111.	Indramayu	1	0,3%
112.	Madiun	1	0,3%
113.	Pagar Alam	1	0,3%
114.	Trenggalek	1	0,3%
115.	Medan	1	0,3%
116.	Larantuka	1	0,3%
117.	Toraja Utara	1	0,3%
118.	Bondowoso	1	0,3%
119.	Pariaman	1	0,3%
120.	Lampung	1	0,3%
121.	Kupang	1	0,3%
122.	Bangli	1	0,3%
123.	Salatiga	1	0,3%
124.	Kudus	1	0,3%

Total	295	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.4**, terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa aktif yang berasal dari Kabupaten Sleman. Terdapat 34 responden yang berasal dari Sleman (11,9%). Selanjutnya, sebesar 3,3% atau 9 responden berasal dari Purworejo, 2,9% atau 8 responden berasal dari Temanggung, 2,6% atau 7 responden berasal dari Pati dan Semarang, 2,00% atau 6 responden berasal dari Tangerang, Klaten, Bantul, Magelang dan Bogor, 1,8% atau 5 responden berasal dari Banyumas, Cirebon, Magetan, Cilacap dan Tasikmalaya, 1,50% atau 4 responden berasal dari Jakarta Barat, Bekasi, Pekalongan, Serang, Gunung Kidul, Kota Jambi dan Gorontalo, 1,00% atau 3 responden berasal dari Banjarnegara, Batam, Yogyakarta, Lamongan, Ponorogo, Pekanbaru, Malang, Purbalingga, Demak, Tegal, Purwokerto dan Solo, 0,7% atau 2 responden berasal dari Makassar, tebo, Bojonegoro, Samarinda, Pacitan, Cianjur, Subang, Sukoharjo, Rembang, Padang, Banjar, Boyolali, Indragiri Hulu, Indragiri Hilir, Batang, Yemeni, Purwodadi, Ciamis, Jepara, Wonosobo dan Kebumen. Terakhir, 0,30% atau 1 responden berasal dari Manokwari, Pringsewu, Kota Ternate, Jombang, Tuban, Lombok Timur, Pemalang, Jakarta Pusat, Kepulauan Meranti, Surabaya, Sukabumi, Bandarlampung, Kampar, Kota Bontang, Belitung Timur, Surakarta, Bandung Barat, Lima Piluh Kota, Jakarta Utara, OKI, Ketapang, Cilegon, Kuantan Singingi, Hulu sungai utara, Tanah Bumbu, Palembang, Jayawijaya, Kuningan, Sumbawa Besar, Mamuju, Bima, Rokan Hulu, Banjarbaru, Banda Aceh, Taiz,

Natuna, Balikpapan, Karanganyar, Tanjungpinang, PalangkaRaya, Majalengka, Sumbawa, Penajem Paser Utara, Depok, Lumajang, Ampenan, Bengkalis, Manado, Tulang Bawang, Bone, Pasaman, Dumai, Garut, Kulon Progo, Metro, Indramayu, Madiun, Pagar Alam, Trenggalek, Medan, Larantuka, Toraja Utara, Bondowoso, Pariaman, Lampung, Kupang, Bangli, Salatiga dan Kudus.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata – Rata Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan rata – rata uang saku per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata – Rata Uang Saku Per Bulan.

No	Rata – Rata Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	≤ Rp1.000.000/bulan	73	24,8%
2.	Rp1.000.001 - Rp2.000.000/bulan	133	45,0%
3.	Rp2.000.001 - Rp3.000.000/bulan	57	19,4%
4.	Rp3.000.001 - Rp4.000.000/bulan	18	6,1%
5.	Rp4.000.001 - Rp5.000.000/bulan	9	3,0%
6.	≥ Rp5.000.001/bulan	5	1,7%
Total		295	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Terlihat pada **Tabel 4.5** menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku Rp1.000.001 – Rp2.000.000 dengan jumlah responden 133 atau 45,0% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 73 responden atau 24,8% memiliki uang saku kurang dari atau sama dengan Rp1.000.000 (\leq Rp1.000.000), 57 responden atau 19,4% memiliki uang saku sekitar Rp2.000.001 – Rp3.000.000, 18 responden atau 6,1% memiliki uang saku sekitar Rp3.000.001 – Rp4.000.000, 9 responden atau 3,0% memiliki uang saku sekitar Rp4.000.001 – Rp5.000.000, dan 5 responden atau 1,7% memiliki uang saku sekitar lebih dari atau sama dengan Rp5.000.001 (\geq Rp5.000.001). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia memiliki uang saku sekitar Rp1.000.001 – Rp2.000.000 perbulan.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan asal sekolah dijabarkan dalam **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah.

No	Asal Sekolah	Jumlah	Responden
1.	Swasta	135	45,8%
2.	Negeri	160	54,2%
Total		295	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia dalam penelitian ini berasal dari sekolah negeri. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 160 responden atau 54,2% berasal dari sekolah negeri dan sebanyak 135 responden atau 45,8% berasal dari sekolah swasta. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia banyak berasal dari sekolah negeri.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang Yang Memengaruhi Masuk UII

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan orang yang memengaruhi masuk UII dijabarkan dalam **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang Yang Memengaruhi Masuk UII.

No	Orang Yang Paling Memengaruhi	Jumlah	Presentase
1.	Diri Sendiri	160	54,2%
2.	Orang Tua	90	30,5%
3.	Saudara	34	11,6%
4.	Guru SMA	5	1,7%
5.	Lainnya	6	2,0%
Total		295	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.7**, terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam memilih Universitas Islam Indonesia dipengaruhi oleh diri sendiri. terdapat 160 responden atau 54,2% dipengaruhi oleh diri sendiri.

Selanjutnya, 90 responden atau 30,5% dipengaruhi oleh orang tua, 34 responden atau 11,6% dipengaruhi oleh saudara, 5 responden atau 1,7 dipengaruhi oleh guru SMA. Orang yang memengaruhi lainnya yang tercatat dalam penelitian ini meliputi beasiswa dan teman. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia dalam memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh diri sendiri.

4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pilihan masuk UII dijabarkan dalam **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII.

No	Pilihan Masuk UII	Jumlah	Presentase
1.	Pilihan pertama	75	25,4%
2.	Pilihan kedua setelah gagal PTN	220	74,6%
Total		295	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memilih Universitas Islam Indonesia di pilihan kedua setelah gagal PTN. Total responden yang menjadikan pilihan kedua setelah gagal PTN sebanyak 220 orang dengan presentase 74,6% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden yang menjadikan pilihan pertama sebanyak 75 orang dengan presentasi 25,4% dari seluruh responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 memilih menjadikan pilihan kedua setelah gagal PTN dalam memilih UII.

4.1.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas di UII

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan fakultas di UII dijabarkan dalam **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas di UII.

No	Fakultas di UII	Jumlah	Presentase
1.	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	76	25,8%
2.	Fakultas Kedokteran	26	8,9%
3.	Fakultas Teknologi Industri	38	12,9%
4.	Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya	75	25,4%
5.	Fakultas Hukum	15	5,0%
6.	Fakultas Ilmu Agama Islam	32	10,8%
7.	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	11	3,8%
8.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	22	7,4%
Total		295	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.9** sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif yang berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia. Terdapat 76 responden atau 25,8% berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Selanjutnya, 74 responden

atau 25,0% berasal dari Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya, 38 responden atau 12,9% berasal dari Fakultas Teknologi Industri, 32 responden atau 10,8% berasal dari Fakultas Ilmu Agama Islam, 26 responden atau 8,9% berasal dari Fakultas Kedokteran, 22 responden atau 7,4% berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 16 responden atau 5,4% berasal dari Fakultas Hukum, dan 11 responden atau 3,8% berasal dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia yang menjadi responden berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

4.1.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi di UII

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan program studi di UII dijabarkan dalam **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi di UII.

No	Program Studi	Jumlah	Presentase
1.	Manajemen	31	10,5%
2.	Manajemen IP	1	0,3%
3.	Bisnis Digital	2	0,7%
4.	Akuntansi	15	5,1%
5.	Akuntansi Perpajakan	1	0,3%
6.	Ekonomi Pembangunan	3	1,0%
7.	Ilmu Ekonomi	21	7,1%
8.	Hukum	15	5,1%

9.	Psikologi	13	4,4%
10.	Ilmu Komunikasi	25	8,5%
11.	Pendidikan Bahasa Inggris	16	5,4%
12.	Hubungan Internasional	21	7,1%
13.	Kedokteran	26	8,8%
14.	Ahwal Al Syakhshiyah	15	5,1%
15.	Pendidikan Agama Islam	12	4,1%
16.	Ekonomi Islam	7	2,4%
17.	Teknik Kimia	7	2,4%
18.	Teknik Industri	8	2,7%
19.	Informatika	13	4,4%
20.	Teknik Elektro	6	2,0%
21.	Teknik Mesin	6	2,0%
22.	Rekayasa Tekstil	2	0,7%
23.	Teknik Sipil	3	1,0%
24.	Arsitektur	5	1,7%
25.	Teknik Lingkungan	3	1,0%
26.	Statistika	13	4,4%
27.	Ilmu Kimia	0	0%
28.	Farmasi	1	0,3%
29.	Pendidikan Kimia	4	1,4%
Total		295	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari Prodi Manajemen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 30 responden atau 10,1% berasal dari Prodi Manajemen. Selanjutnya, 26 responden atau 8,9% berasal dari Prodi Ilmu Komunikasi, 25 responden atau 8,4% berasal dari Prodi Kedokteran, 21 responden atau 7,1% berasal dari Prodi Ilmu Ekonomi dan Hubungan Internasional, 15 responden atau 5,0% berasal dari Prodi Pendidikan Bahasa Inggris dan Hukum, 14 responden atau 4,9% berasal dari Prodi Ahwal Al Syakhshiyah, 13 responden atau 4,4% berasal dari Prodi Psikologi, Informatika, dan Statistika, 12 responden atau 4,0% berasal dari Prodi Akuntansi dan Pendidikan Agama Islam, 8 responden atau 2,9% berasal dari Prodi Teknik Industri, 7 responden atau 2,3% berasal dari Prodi Ekonomi Islam, 6 responden atau 2,0% berasal Prodi Teknik Elektro dan Teknik Mesin, 5 responden atau 1,9% berasal dari Prodi Arsitektur, 4 responden atau 1,3% berasal dari Prodi Ekonomi Pembangunan dan Pendidikan Kimia, 2 responden atau 0,7% berasal dari Prodi Bisnis Digital, Akuntansi Perpajakan dan Rekayasa Tekstil, 1 responden atau 0,3% berasal dari Prodi Manajemen IP dan Farmasi, dan tidak ada responden yang berasal dari Prodi Ilmu Kimia. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini banyak berasal dari Prodi Manajemen.

4.1.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran di UII

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan skema pendaftaran di UII dijabarkan dalam **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran di UII.

No	Skema Pendaftaran	Jumlah	Presentase
1.	CBT (Computer Based Test)	87	29,4%
2.	SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)	163	55,2%
3.	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)	33	11,1%
4.	PBT (Paper Based Test)	8	2,7%
5.	Nilai SBMPTN	4	1,3%
Total		295	100%

Sumber: Data Primer (2024)

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata – rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi variabel kualitas layanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, loyalitas dan *word of mouth*. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} \\ &= 0,833 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 12 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Kurang Setuju
3,50 – 4,32	Cukup Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Kualitas Layanan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas layanan ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Layanan

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
KA1	Staff administrasi Universitas Islam	5,39	Sangat Setuju

	Indonesia bersedia untuk membantu mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan		
KA2	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia mampu untuk memecahkan masalah mahasiswa	5,26	Sangat Setuju
KA3	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia sopan kepada mahasiswa	5,34	Sangat Setuju
KA4	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia dapat dipercaya	5,36	Sangat Setuju
KA5	Proses administrasi Universitas Islam Indonesia sudah memiliki standar yang baik sehingga mahasiswa tidak kesulitan saat mengakses	5,31	Sangat Setuju
KA6	Prosedur administrasi Universitas Islam Indonesia sudah jelas dan terstruktur dengan baik sehingga penyampaian informasi menjadi padat dan jelas Universitas Islam Indonesia memiliki transparansi peraturan resmi dan prosedur	5,38	Sangat Setuju
KA7	Universitas Islam Indonesia memiliki transparansi peraturan resmi dan	5,33	Sangat Setuju

	prosedur		
KLF1	Universitas Islam Indonesia memiliki kantin yang memadai	5,54	Sangat Setuju
KLF2	Universitas Islam Indonesia memiliki perpustakaan yang memadai	5,52	Sangat Setuju
KLF3	Universitas Islam Indonesia memiliki infrastruktur olahraga yang memadai	5,36	Sangat Setuju
KLF4	Universitas Islam Indonesia memiliki ruang kuliah yang memadai	5,41	Sangat Setuju
KLF5	Universitas Islam Indonesia memiliki ruangan yang tenang untuk belajar	5,43	Sangat Setuju
KLF6	Universitas Islam Indonesia memiliki alat perlengkapan pengajaran yang memadai (Proyektor, Papan tulis, dll)	5,52	Sangat Setuju
KLF7	Universitas Islam Indonesia memiliki kondisi lingkungan yang mendukung (tidak bau, tidak bising, banyak ventilasi, dll)	5,52	Sangat Setuju
KLF8	Universitas Islam Indonesia memiliki keamanan kampus yang baik	5,50	Sangat Setuju
KLF9	Universitas Islam Indonesia memiliki gedung dan lahan yang bagus	5,48	Sangat Setuju
KPI1	Dosen di Universitas Islam Indonesia	5,23	Sangat Setuju

	memahami yang dibutuhkan oleh mahasiswa		
KPI12	Dosen di Universitas Islam Indonesia memberikan perhatian kepada mahasiswa	5,18	Sangat Setuju
KPI13	Dosen di Universitas Islam Indonesia mau membimbing dan menasihati mahasiswa	5,23	Sangat Setuju
KPI14	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki perilaku yang dapat menciptakan percayadiri mahasiswa	5,22	Sangat Setuju
KPI15	Dosen di Universitas Islam Indonesia mengutamakan kepentingan mahasiswa	5,10	Setuju
KPI16	Materi perkuliahan di Universitas Islam Indonesia memiliki tujuan yang jelas	5,32	Sangat Setuju
KPI17	Modul mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa	5,25	Sangat Setuju
KPI18	Materi di Universitas Islam Indonesia memiliki relevansi terhadap pekerjaan mahasiswa di masa depan/saat ini	5,33	Sangat Setuju

KPI9	Mata kuliah di Universitas Islam Indonesia menggunakan multimedia dalam kegiatan pengajaran (penggunaan proyektor, power point, youtube, dll)	5,53	Sangat Setuju
KPI10	Dosen di Universitas Islam Indonesia kerap memberikan feedback kepada mahasiswa sehubungan dengan kinerja akademik	5,24	Sangat Setuju
KPI11	Ujian dan penugasan dari mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dirancang dengan baik sehingga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mahasiswa	5,31	Sangat Setuju
KPI12	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki pengetahuan teoritis yang baik	5,38	Sangat Setuju
KPI13	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki keterampilan komunikasi yang baik	5,35	Sangat Setuju
KPI14	Dosen di Universitas Islam Indonesia selalu memiliki informasi terbaru dalam bidangnya	5,32	Sangat Setuju

MFP1	Kantin di Universitas Islam Indonesia memiliki harga yang wajar	5,29	Setuju
MFP2	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas IT yang memadai	5,31	Sangat Setuju
MFP3	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas fotokopi dan percetakan	5,34	Sangat Setuju
MFP4	Universitas Islam Indonesia menyediakan fasilitas transportasi	5,33	Setuju
MFP5	Universitas Islam Indonesia memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang memadai	5,31	Sangat Setuju
KT1	Universitas Islam Indonesia memungkinkan saya untuk menjadi pribadi yang penyabar	5,32	Sangat Setuju
KT2	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya lebih percaya diri	5,33	Sangat Setuju
KT3	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya untuk berfikir lebih kritis	5,32	Sangat Setuju
KT4	Universitas Islam Indonesia telah meningkatkan ketrampilan saya yang berguna di pekerjaan saya di masa depan	5,30	Sangat Setuju

Rata – rata Total	5,34	Sangat Setuju
--------------------------	-------------	----------------------

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.13** terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas layanan. Hal ini ditunjukkan dengan rata – rata total variabel kualitas layanan adalah 5,34 dan nilai ini termasuk kategori sangat setuju (interval 5,16 – 6,00). Artinya, responden sangat setuju bahwa kualitas layanan yang ada di Universitas Islam Indonesia memberikan layanan yang baik dan memudahkan mahasiswa dalam melakukan aktivitas di lingkungan kampus. Dari beberapa pertanyaan dalam variabel kualitas layanan, item KLF1 yakni “*Universitas Islam Indonesia memiliki kantin yang memadai*” memiliki nilai rata – rata tertinggi (*mean = 5,54*). Dengan demikian, responden sangat setuju bahwa kualitas layanan yang paling menonjol pada Universitas Islam Indonesia adalah tersedianya kantin yang mencukupi kebutuhan mahasiswanya.

4.2.2 Variabel Kepuasan Mahasiswa

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan mahasiswa ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Mahasiswa

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
SS1	Memilih untuk mendaftar di Universitas Islam Indonesia adalah pilihan yang	5,27	Sangat Setuju

	bijaksana		
SS2	Universitas Islam Indonesia yang dibutuhkan untuk studi pendidikan tinggi	5,30	Sangat Setuju
SS3	Saya melakukan hal yang benar dengan memilih Universitas Islam Indonesia	5,26	Sangat Setuju
SS4	Saya senang bisa terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia	5,28	Sangat Setuju
SS5	Saya menikmati belajar di Universitas Islam Indonesia	5,32	Sangat Setuju
SS6	Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia	5,37	Sangat Setuju
Rata – rata Total		5,3	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai rata – rata total variabel kepuasan mahasiswa pada penelitian ini adalah 5,3 yang berada dalam kategori setuju (interval 4,33 – 5,15). Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini kebanyakan setuju bahwa Universitas Islam Indonesia telah memberikan kenyamanan selama pembelajaran sehingga menciptakan kepuasan pada mahasiswanya. Item SS6 yakni “*Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia*” memiliki rata – rata tertinggi (*mean =*

5,37) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden setuju bahwa pengalaman sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia adalah sebuah rasa kepuasan mereka.

4.2.3 Variabel Nilai Yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel nilai yang dirasakan ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif pada Variabel Nilai Yang Dirasakan

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PV1	Secara keseluruhan biaya kuliah di Universitas Islam Indonesia dalam tingkat kewajaran	4,65	Setuju
PV2	Nilai/kemanfaatan keseluruhan yang diperoleh dari Universitas Islam Indonesia sesuai dengan usaha yang dikeluarkan	5,13	Sangat Setuju
PV3	Nilai/kemanfaatan keseluruhan yang Anda dapatkan dari Universitas Islam Indonesia sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	4,98	Setuju
Rata – rata Total		4,92	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Rata – rata penilaian responden pada variabel nilai yang dirasakan seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.15** mengidentifikasi bahwa kebanyakan responden penelitian ini menyatakan sangat setuju dengan adanya nilai yang dirasakan terhadap Universitas Islam Indonesia ($mean = 4,92$). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pertanyaan, kecuali item PV2. Pada item PV2 yakni “*Nilai/kemanfaatan keseluruhan yang diperoleh dari Universitas Islam Indonesia sesuai dengan usaha yang dikeluarkan*” dinyatakan sangat setuju oleh rata – rata responden penelitian ini. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pada mahasiswa terhadap Universitas Islam Indonesia akan tumbuh dengan mudah jika mereka merasakan manfaat yang diperoleh sebanding dengan usaha yang dikeluarkan.

4.2.4 Variabel Loyalitas

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas ditunjukkan pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
LY1	Saya merekomendasikan Universitas Islam Indonesia kepada teman dan kerabat	5,15	Setuju
LY2	Saya menyampaikan hal-hal baik tentang Universitas Islam Indonesia kepada orang lain	5,37	Sangat Setuju

LY3	Saya akan memilih Universitas Islam Indonesia jika memulai dari awal	4,60	Setuju
LY4	Saya akan berkuliah di Universitas Islam Indonesia kembali jika mengikuti program studi lain di masa depan	4,48	Setuju
Rata – rata Total		4,9	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.16** rata – rata penilaian responden pada variabel loyalitas mengindikasikan bahwa kebanyakan responden penelitian ini menyatakan setuju dengan adanya loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Islam Indonesia (*mean* = 4,9). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pertanyaan, kecuali item LY2 yakni “*Saya menyampaikan hal-hal baik tentang Universitas Islam Indonesia kepada orang lain*”. Responden pada item LY2 menyatakan sangat setuju dan item ini memiliki nilai rata – rata paling tinggi di antara lainnya (*mean* = 5,37). Dengan demikian, loyalitas yang dimiliki responden terhadap Universitas Islam Indonesia akan meningkat yang ditandai dengan penyampaian tentang Universitas Islam Indonesia dengan baik kepada orang lain.

4.2.5 Variabel *Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *word of mouth* ditunjukkan pada

Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif pada Variabel Word of Mouth

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
SWOM1	Saya akan menyarankan Universitas Islam Indonesia pada keluarga dan teman-teman	5,17	Sangat Setuju
SWOM2	Saya akan memberikan informasi tentang Universitas Islam Indonesia kepada calon mahasiswa	5,35	Sangat Setuju
Rata – rata Total		5,26	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai rata – rata total variabel *word of mouth* pada penelitian ini adalah 5,26 yang berada dalam kategori setuju. Responden dalam penelitian ini kebanyakan setuju bahwa mereka akan menyampaikan tentang Universitas Islam Indonesia kepada lingkungan sekitar. Item pertanyaan SWOM2 yakni “*Saya akan memberikan informasi tentang Universitas Islam Indonesia kepada calon mahasiswa*” memiliki rata – rata tertinggi (*mean* = 5,37) dibanding dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden setuju bahwa mereka akan memberikan informasi tentang Universitas Islam Indonesia kepada calon mahasiswa.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

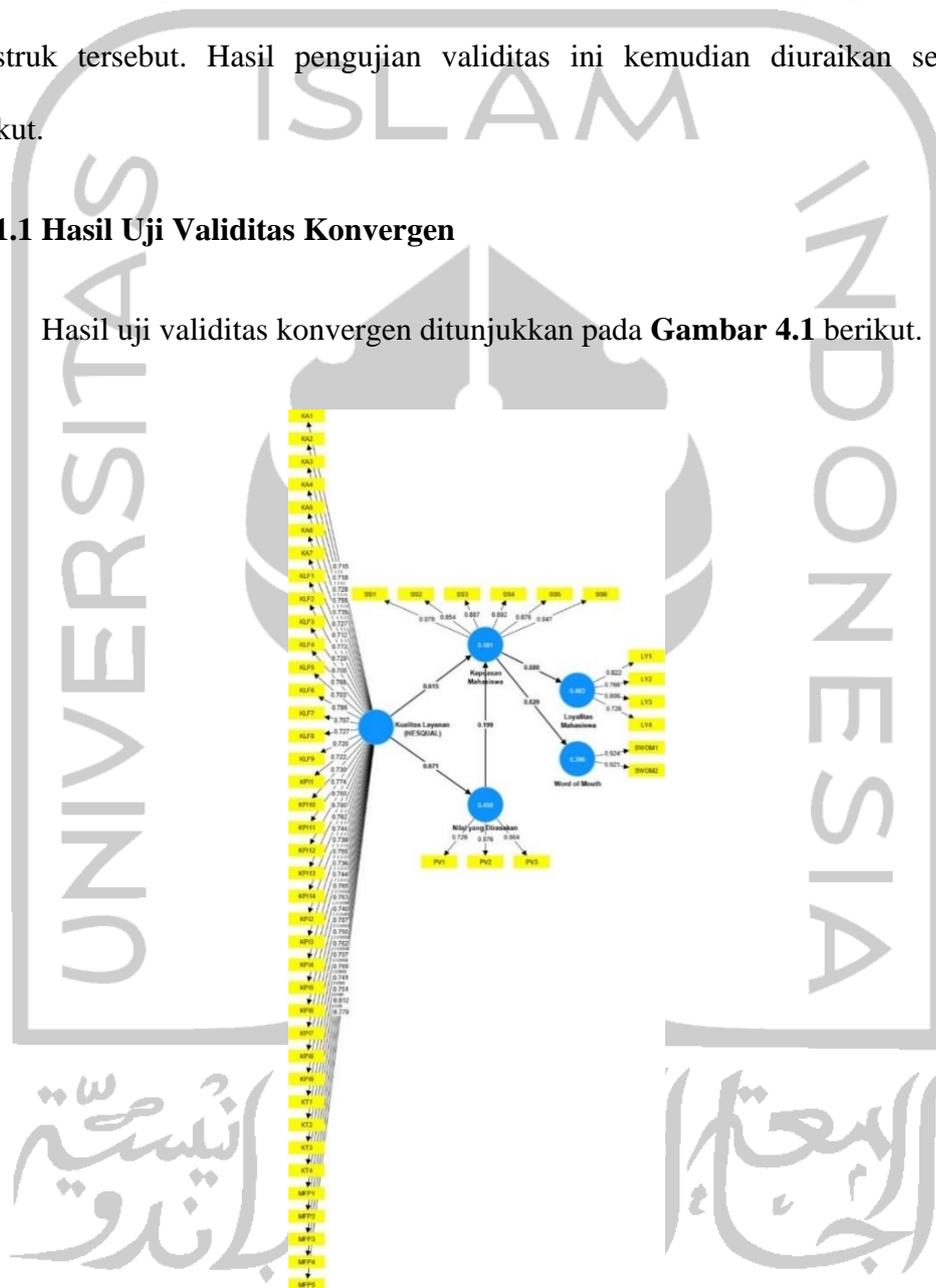
Pengujian model pengukuran dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Hasil validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan dari item – item yang mengukur konstruk tersebut. Hasil pengujian validitas ini kemudian diuraikan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian				
	HESQUAL	SS	PV	LY	SWOM
KA1	0.715				
KA2	0.718				
KA3	0.728				
KA4	0.755				
KA5	0.735				
KA6	0.727				
KA7	0.712				
KLF1	0.772				
KLF2	0.729				
KLF3	0.708				
KLF4	0.768				
KLF5	0.703				
KLF6	0.786				
KLF7	0.707				
KLF8	0.727				
KLF9	0.720				
KPI1	0.722				

KPI12	0.730				
KPI13	0.774				
KPI14	0.760				
KPI15	0.790				
KPI16	0.762				
KPI17	0.744				
KPI18	0.736				
KPI19	0.755				
KPI10	0.736				
KPI11	0.744				
KPI12	0.765				
KPI13	0.763				
KPI14	0.740				
MFP1	0.769				
MFP2	0.741				
MFP3	0.751				
MFP4	0.812				
MFP5	0.779				
KT1	0.787				
KT2	0.750				
KT3	0.762				
KT4	0.707				

SS1		0.879			
SS2		0.855			
SS3		0.887			
SS4		0.891			
SS5		0.876			
SS6		0.846			
PV1			0.765		
PV2			0.864		
PV3			0.852		
LY1				0.804	
LY2				0.725	
LY3				0.833	
LY4				0.770	
SWOM1					0.932
SWOM2					0.913

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: HESQUAL = Kualitas Layanan Universitas; SS = Kepuasan

Mahasiswa; PV = Nilai yang Dirasakan; LY = Loyalitas; SWOM = Word of Mouth.

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yakni lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hasil penelitiain ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel kualitas

layanan (HESQUAL) memiliki nilai diatas 0.70 dan 0.80. Selain itu, seluruh item pada variabel kepuasan mahasiswa (SS) memiliki nilai diatas 0.80. Dengan demikian, dari nilai yang tertera dalam **Tabel 4.18** dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas Layanan	0.557
Kepuasan Mahasiswa	0.761
Nilai yang Dirasakan	0.682
Loyalitas	0.610
<i>Word of Mouth</i>	0.851

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengukuran nilai AVE pada **Tabel 4.19** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria nilai 0.50 (Hair et al., 2019). Artinya, hasil uji AVE mengindikasikan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Misalnya, variabel nilai yang dirasakan dan loyalitas memiliki nilai AVE diatas 0.60. Sementara itu, variabel kualitas layanan memiliki nilai diatas 0.50, variabel kepuasan mahasiswa memiliki nilai diatas 0.70, variabel *word of mouth* memiliki nilai diatas 0.80. Dengan demikian nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root AVE* dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai Fornell-Lacker Criterion ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut.

Tabel 4. 20 Fornell Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.

	HESQUAL	SS	PV	LY	SWOM
HESQUAL	0.746				
SS	0.748	0.873			
PV	0.662	0.600	0.826		
LY	0.626	0.667	0.645	0.781	
SWOM	0.550	0.630	0.572	0.687	0.923

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: HESQUAL = Kualitas Layanan Universitas; SS = Kepuasan Mahasiswa; PV = Nilai yang Dirasakan; LY = Loyalitas; SWOM = Word of Mouth.

Tabel 4.19 menunjukkan nilai *square root AVE* dalam Fornell-Larcker Criterion. Nilai *square root AVE* pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran (Fornell & Larcker, 1981). Contohnya, variabel *word of mouth* (SWOM) memiliki nilai 0.923 dimana nilai tersebut lebih besar. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	HESQUAL	SS	PV	LY	SWOM
HESQUAL					
SS	0.778				
PV	0.743	0.685			
LY	0.711	0.773	0.830		
SWOM	0.610	0.714	0.705	0.844	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: HESQUAL = Kualitas Layanan Universitas; SS = Kepuasan Mahasiswa; PV = Nilai yang Dirasakan; LY = Loyalitas; SWOM = Word of Mouth.

Berdasarkan **Tabel 4.21**, nilai HTMT setiap variabel berada dibawah 0.85 (Henseler et al., 2015). Hasil uji HTMT tersebut menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel telah memenuhi kriteria yakni dibawah 0.85. Oleh karena itu, hasil pengujian ini diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah bisa dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabililtas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability (CR)* yang lebih besar dari 0.7 agar

variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019). Hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

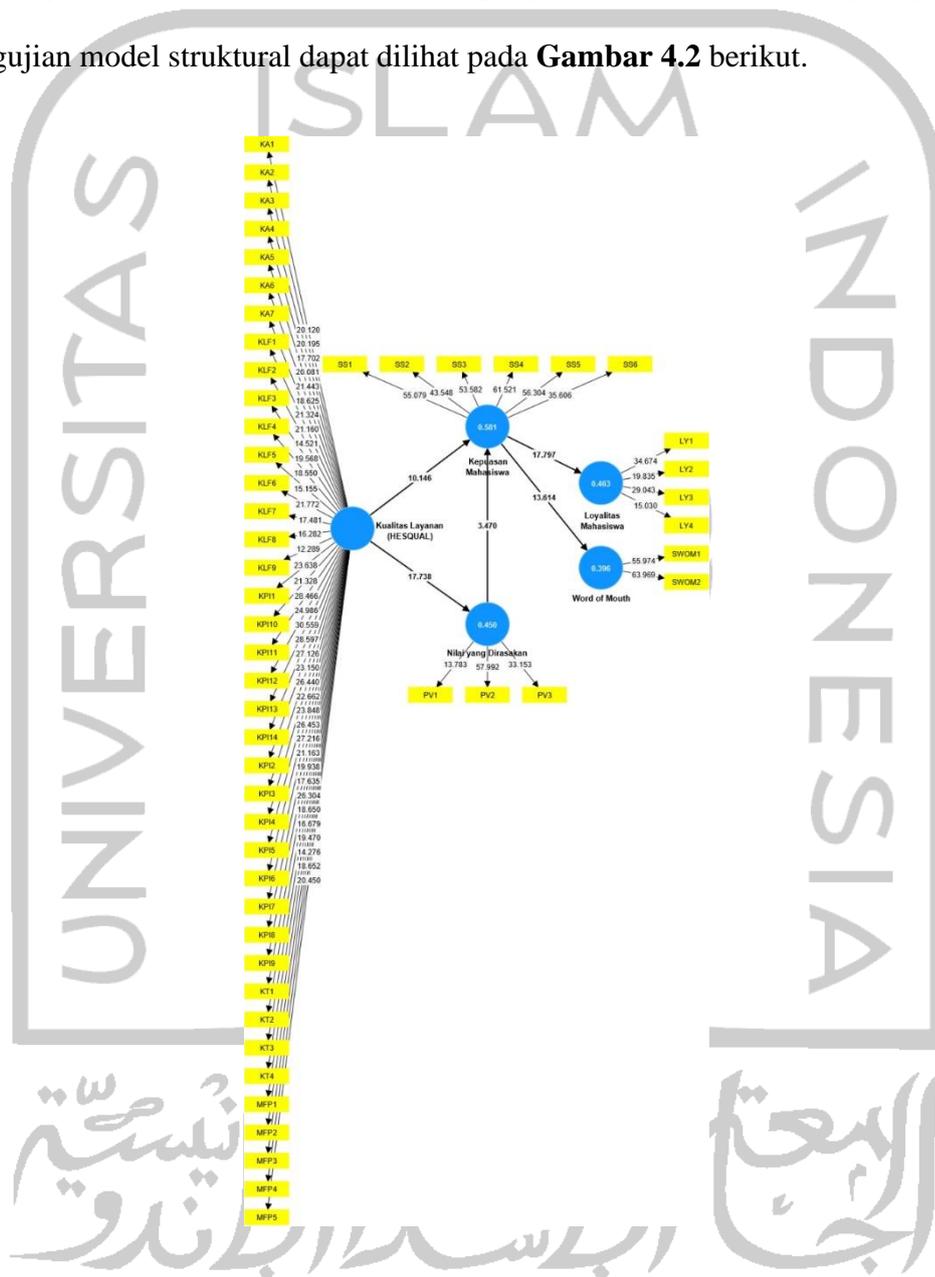
Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Kualitas Layanan	0.979	0.980
Kepuasan Mahasiswa	0.937	0.950
Nilai yang Dirasakan	0.772	0.865
Loyalitas	0.789	0.862
<i>Word of Mouth</i>	0.825	0.920

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability (CR)* lebih dari 0.7 atau memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Semakin tinggi nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, variabel kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa yang memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability (CR)* jauh diatas 0.9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-Square*. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Kolinearitas

	HESQUAL	SS	PV	LY	SWOM
HESQUAL		1.818	1.000		
SS				1.000	1.000
PV		1.818			
LY					
SWOM					

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.23**, temuan uji kolinearitas penelitian ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Situasi ini muncul karena nilai *variance inflation factor* (VIF) pada seluruh variabel tidak melebihi dari 5 ($VIF < 5$). Bahkan, seluruh nilai VIF yang tercatat berada jauh dibawah angka 3 yang berarti hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Misalnya, variabel kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa (1.818), variabel nilai yang dirasakan dan kepuasan mahasiswa (1.818) dan seterusnya. Dengan demikian, hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan *R-Square* yang mencerminkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi dalam variabel terkait. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4. 24** berikut.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Mahasiswa	0.581	0.579
Nilai yang Dirasakan	0.450	0.448
Loyalitas Mahasiswa	0.463	0.461
<i>Word of Mouth</i>	0.396	0.394

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.24 menjelaskan hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-Square* menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R-Square* keempat variabel endogen tersebut melebihi 0.330 dan berada di kategori moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai *R-Square* kepuasan mahasiswa (0.581) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan universitas sebesar 58,1%. Artinya, terdapat 41,9% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel kepuasan mahasiswa. Nilai *R-Square* pada nilai yang dirasakan (0.450) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan universitas sebesar 45,0%. Dengan kata lain, variabel nilai yang dirasakan

dapat dipengaruhi oleh 55% faktor lainnya di luar penelitian ini. Nilai *R-Square* loyalitas mahasiswa (0.463) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas layanan universitas sebesar 46,3%. Artinya, terdapat 53,7% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel loyalitas mahasiswa. Sementara itu, terdapat nilai *R-square* pada variabel *word of mouth* (0.396) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan universitas sebesar 39,6%. Dengan kata lain, variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh 60,4% faktor lainnya di luar penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji *Q-Square* dapat dilihat pada **Tabel 4.25** berikut.

Tabel 4.25 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i> (Q^2) predict
Kepuasan Mahasiswa	0.554
Nilai yang Dirasakan	0.444
Loyalitas Mahasiswa	0.383
<i>Word of Mouth</i>	0.289

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.25** hasil pengujian *Q-Square* terlihat bahwa semua variabel endogen yang meliputi kepuasan mahasiswa, nilai yang dirasakan,

loyalitas mahasiswa dan *word of mouth* memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Artinya, semua variabel endogen tersebut dinyatakan prediktif. Variabel kepuasan mahasiswa ($Q^2 = 0.554$) telah diprediksi oleh variabel kualitas layanan universitas sebesar 55,4%. Pada variabel nilai yang dirasakan ($Q^2 = 0.444$) telah diantisipasi oleh variabel kualitas layanan universitas sebesar 44,4%. Variabel loyalitas mahasiswa ($Q^2 = 0.343$) telah diprediksi oleh variabel kualitas layanan universitas sebesar 34,3%. Selanjutnya, variabel *word of mouth* ($Q^2 = 0.289$) telah diantisipasi oleh variabel kualitas layanan universitas sebesar 28,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan antar variabel yang ditunjukkan dalam nilai β serta hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dianggap positif atau negative tergantung pada orientasi variabel yang dihipotesiskan, dan perbandingannya dengan nilai koefisien jalur yang berkisar antara -1 hingga +1. Selain itu, pengujian hipotesis melibatkan pertimbangan terhadap nilai *T-statistic* lebih 1.96 ($T\text{-statistic} > 1.96$). Selanjutnya hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *P-value* kurang dari 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.26** berikut.

Tabel 4.26 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
HESQUAL → SS	0.615	10.146	0.000	H1 diterima dan signifikan.
HESQUAL → PV	0.671	17.738	0.000	H2 diterima dan signifikan.
SS → LY	0.680	17.797	0.000	H4 diterima dan signifikan.
SS → SWOM	0.629	13.614	0.000	H5 diterima dan signifikan.
LY → SS	0.199	3.470	0.001	H3 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.26** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Selain itu, arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif dengan nilai β yang lebih dari nol. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kualitas layanan universitas dan kepuasan mahasiswa (H1) dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 10.146 > 1.96, *P-value* = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa

kualitas layanan universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (H2) diterima ($T\text{-statistic} = 17.738 > 1.96$) dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan ($P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan universitas dapat memengaruhi nilai yang dirasakan secara positif dan signifikan.
3. Hubungan antara kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa pada hipotesis keempat (H4) diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 17.797 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Dengan begitu, kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis kelima (H5) yang menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dapat memengaruhi *word of mouth* ($T\text{-statistic} = 13.614 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Dengan demikian, kepuasan mahasiswa tinggi akan secara signifikan berdampak pada *word of mouth* yang tinggi juga.
5. Terakhir, hasil pengujian hubungan nilai yang dirasakan dan kepuasan mahasiswa (H3) menunjukkan nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ yang memenuhi kriteria ($T\text{-statistic} = 3.470 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Artinya, hipotesis ini didukung. Dengan demikian, nilai yang dirasakan tinggi akan secara signifikan berdampak pada kepuasan mahasiswa yang tinggi juga.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini meneliti dampak beberapa faktor utama yang memicu loyalitas dan sikap *word of mouth* pada mahasiswa. Selain itu, studi ini juga mengeksplorasi peran kepuasan mahasiswa dan nilai yang dirasakan pada loyalitas dan sikap *word of mouth* dari 295 responden yaitu mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 yang menjadi sampel penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan diyakini dapat secara signifikan mendorong terbentuknya loyalitas dan sikap *word of mouth*.

4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Universitas terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ada di Universitas Islam Indonesia berpotensi tinggi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini telah bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Budiarno et al., 2022; Supriyanto et al., 2021) yang menolak hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Artinya, sejauh apapun frekuensi kualitas layanan dilakukan, tidak akan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan seseorang. Di sisi lain, hasil penelitian lain memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini (Balinado et al., 2021; N. Slack et al., 2020) yang menunjukkan bahwa adanya kemungkinan mereka menjadi lebih puas karena tindakan dan perhatian lebih yang diberikan serta sikap baik dari staff

terhadap mereka, sehingga hal ini mampu memunculkan kepuasan terhadap mahasiswa.

Kualitas layanan universitas dapat dicapai dengan memberikan intensitas kualitas layanan yang lebih tinggi kepada mahasiswanya (Subawa & Sulistyawati, 2020). Misalnya, melalui pembangunan infrastuktur yang memadai di setiap fakultas dan pelayanan staff yang baik serta ramah terhadap mahasiswa. Selain itu, universitas juga dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap mahasiswa dengan menciptakan lingkungan yang kondusif dan mendukung ketika pembelajaran. Faktor paling penting dalam kualitas layanan yaitu dengan pemberian infrastuktur seperti kantin, perpustakaan maupun tempat olahraga yang mampu diakses seluruh mahasiswa aktif universitas. Kolaborasi antara adanya infrastuktur dan sikap pelayanan yang ramah akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Hal ini dikarenakan infrastuktur yang ada dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sehingga mereka akan merasa bahwa usaha yang sudah dikeluarkan seimbang dengan apa yang didapatkan. Sementara itu, sikap pelayanan yang ramah mampu menyajikan pengalaman baik yang dirasakan mahasiswa sehingga mereka akan merasa puas.

Pada penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan kualitas layanan universitas bisa dilihat dari orang yang paling memengaruhi untuk masuk Universitas Islam Indonesia. Banyaknya mahasiswa yang memilih atas keinginan diri sendiri dapat mengindikasikan tingginya tingkat kualitas layanan universitas, sehingga hal ini dapat memicu munculnya kepuasan mahasiswa. Responden yang memilih atas keinginan diri sendiri tentunya sudah melakukan riset sebelumnya

mengenai kualitas layanan yang ada di Universitas Islam Indonesia sesuai atau tidak dengan kebutuhannya. Mayoritas yang memengaruhi pada responden penelitian ini adalah diri sendiri. Artinya, responden yang dipengaruhi diri sendiri percaya bahwa kualitas layanan yang ada di Universitas Islam Indonesia baik dan seimbang dengan apa yang mereka keluarkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan jumlah responden pada kuesioner yakni 295 orang yang menjawab item pertanyaan variabel *HESQUAL* yang mayoritas mengatakan “Sangat Setuju” terhadap kualitas layanan yang ada di Universitas Islam Indonesia.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Universitas terhadap Nilai yang Dirasakan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Semakin baik kualitas layanan universitas yang diberikan maka semakin tinggi nilai yang akan dirasakan pada mahasiswanya. Selain itu, mahasiswa akan semakin yakin bahwa apa yang sudah mereka usahakan akan mendapatkan kualitas layanan yang sebanding. Dengan demikian, tingkat kualitas layanan universitas akan memunculkan nilai yang dapat dirasakan oleh mahasiswanya. Temuan ini jarang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Namun, penelitian ini sejalan dalam penelitian terdahulu (Pebriany et al., 2021). Penelitian dalam lingkup perguruan tinggi menunjukkan bahwa kualitas layanan universitas yang baik akan memengaruhi nilai yang dirasakan mahasiswa dalam sebuah universitas (Teeroovengadum et al., 2019).

Pengaruh kualitas layanan universitas terhadap nilai yang dirasakan dalam konteks penelitian ini dapat dilihat berdasarkan rata – rata uang saku perbulan.

Data penelitian ini didominasi oleh responden dengan rata – rata uang saku Rp1.000.001 - Rp2.000.000/bulan. Individu dengan tingkat uang saku berada di tingkat rendah cenderung akan sulit dalam merasakan manfaat yang diberikan universitas sesuai dengan usaha yang dikeluarkan. Oleh karena itu, masalah kualitas layanan universitas akan menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Dengan demikian, individu yang memiliki uang saku pada tingkat rendah akan lebih mempertimbangkan kualitas layanan universitas sebagai salah faktor utama yang membuat mereka merasakan manfaat yang didapatkan beresiko tinggi.

4.5.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Nilai yang dirasakan dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai yang dirasakan dapat diwujudkan dengan kenyataan bahwa *trade-off* antara apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima sudah memadai, sehingga hal ini mampu memberikan emosional yang baik terhadap universitas (Teeroovengadum et al., 2019). Tingginya apa yang mahasiswa terima selama berkuliah akan menurunkan risiko emosional yang buruk terhadap universitas. Temuan ini sejalan dan menegaskan kembali hasil penelitian sebelumnya (Vicramaditya, 2021), dimana nilai yang dirasakan tertuju pada mahasiswa yang berada di universitas sudah merasakan kualitas layanan yang diberikan dan merasakan apa yang sudah diberikan sesuai dengan apa yang diterima.

Pembahasan mengenai nilai yang dirasakan dapat dikaitkan dengan rata – rata uang saku perbulan. Data penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki rata – rata uang saku perbulan kategori rendah dari skala yang diajukan yakni Rp1.000.001 - Rp2.000.000/bulan. Pola emosional yang dikaitkan dengan tingkat uang saku sesuai skala yang tertera sangatlah berbeda. Individu dengan tingkat pendapatan rendah cenderung akan merasakan nilai yang dirasakan jauh dari apa yang mereka harapkan, sehingga masalah nilai yang dirasakan sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan hasil rata – rata responden pada penelitian yakni mayoritas 295 orang yang menyatakan “Setuju” dengan item pertanyaan yang dijabarkan pada variabel nilai yang dirasakan. Dengan demikian, individu yang memiliki uang saku perbulan rendah akan mempertimbangkan nilai yang dirasakan sebagai salah satu faktor utama yang membuat mereka puas pada universitas beresiko tinggi.

4.5.4 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Keterikatan kepuasan mahasiswa dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Artinya, sebanyak apapun kepuasan mahasiswa yang dirasakan akan memotivasi keloalitan mereka terhadap universitas. Hasil ini telah bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Helmyzan & Roostika, 2022; Vicramaditya, 2021) yang menolak adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Artinya, setinggi apapun frekuensi kepuasan mahasiswa yang ada tidak akan memengaruhi loyalitas. Di sisi lain, hasil penelitian lain memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian ini, seperti hasil penelitian sebelumnya (Pertiwi et al., 2022; Teeroovengadum et al., 2019)

yang menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki hubungan erat dengan loyalitas, dimana mahasiswa yang dipuaskan akan menciptakan loyalitas pada diri mereka. Hal ini juga akan berdampak pada sikap sukarela mereka dalam memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada orang lain.

Pada konteks penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan kepuasan mahasiswa dapat dilihat berdasarkan pilihan masuk Universitas Islam Indonesia yang mendominasi yaitu pilihan kedua setelah gagal PTN. Individu yang menjadikan Universitas Islam Indonesia menjadi pilihan kedua cenderung akan mempertimbangkan kembali dalam memilih universitas bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan studi. Selain itu, individu yang memilih menjadikan pilihan kedua cenderung akan sulit memberikan rekomendasi Universitas Islam Indonesia kepada orang lain. Oleh karena itu, masalah kepuasan mahasiswa menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan rata – rata responden yang berpartisipasi pada kuesioner yang telah disebar, dimana mayoritas dari 295 orang menyatakan “Setuju” pada item pertanyaan variabel loyalitas mahasiswa. Dengan demikian, individu yang memilih Universitas Islam Indonesia pada pilihan kedua setelah gagal PTN akan mempertimbangkan kepuasan mahasiswa sebagai salah satu faktor utama yang membuat mereka loyal pada Universitas Islam Indonesia pada studi yang akan datang.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan mahasiswa dalam universitas dapat memengaruhi sikap *word of mouth* secara signifikan dan positif. Dengan kata lain, hubungan kepuasan mahasiswa dan universitas yang terjaga dengan baik akan berdampak pada pengorbanan mahasiswa dalam pemasaran universitas dengan memberikan informasi positif dari mulut ke mulut. Jaminan kepuasan mahasiswa yang tinggi pada universitas akan mengurangi risiko terjadinya penyampaian hal negatif terkait universitas kepada orang lain. Hasil penelitian (Heryanto et al., 2021; Rehman et al., 2022) tentang kepuasan mahasiswa terhadap universitas dapat mengindikasikan bahwa keterikatan tersebut memengaruhi sikap *word of mouth* oleh mahasiswanya.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh hubungan antara kepuasan mahasiswa dan *word of mouth* terhadap Universitas Islam Indonesia dapat berbeda berdasarkan frekuensi jangkauan wilayah provinsi. Kontributor terbesar penelitian ini adalah responden yang berasal dari provinsi Jawa Tengah. Artinya, informasi mengenai Universitas Islam Indonesia memungkinkan akan mudah tersebar di wilayah Jawa Tengah. Hal ini juga dapat memicu reaksi orang lain untuk mencari informasi lebih detail terkait fakultas hingga layanan yang ada. Apabila terdapat informasi yang sesuai dengan kebutuhan, maka mereka akan rela mencari informasi terkait Universitas Islam Indonesia lebih lanjut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan rata – rata responden yang berpartisipasi pada penelitian ini bahwa mayoritas menyatakan “Sangat Setuju” pada item pertanyaan variabel *Word of Mouth*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin puas

mahasiswa terhadap universitas, maka semakin tinggi tingkat penyebaran informasi mengenai Universitas Islam Indonesia kepada orang lain.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dapat menambah wawasan terkait faktor – faktor kunci yang memicu sebuah keloyalitan dan sikap *word of mouth*, terutama pada konteks universitas. Selain itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa universitas memberikan peluang besar untuk menciptakan hubungan yang bermakna antara mahasiswa dan melibatkan kualitas layanan universitas didalamnya. Model penelitian ini diajukan untuk menguji kolerasi antara kualitas layanan universitas terhadap loyalitas mahasiswa dan *word of mouth* serta menguraikan peran kepuasan dan nilai yang dirasakan yang menjadi variabel pendukung. Hasil penelitian telah dianalisis dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas layanan universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Kualitas layanan universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.
3. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.
4. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini terdapat implikasi teoritis dan manajerial yang dapat bermanfaat bagi para pihak yang terlibat. Berdasarkan segi implikasi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas dan melengkapi literatur pemasaran terkait dengan kelayakitan dan sikap *word of mouth* yang dapat muncul dalam mahasiswa. Sementara itu, berdasarkan implikasi manajerial dari penelitian ini berfokus pada manfaat praktis, terutama untuk manajer pemasaran dalam menjaga keberlanjutan bisnis mereka di dalam lingkungan pelayanan jasa terutama perguruan tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dan nilai yang dirasakan dapat memicu munculnya loyalitas dan sikap *word of mouth* pada mahasiswa secara langsung. Dalam hal ini, kualitas layanan universitas menjadi sebuah faktor pemicu dalam kepuasan dan nilai yang dirasakan mahasiswa. Secara praktis, hasil ini mendorong bisnis untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik terhadap mahasiswanya untuk membuat mereka tetap tinggal dan memberikan informasi baik terkait universitas tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, manajer pemasaran mampu menjadikan tingkat kualitas layanan universitas sebagai tolak ukur untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh mahasiswa yang berada di universitas.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang kapasitas kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa yang mampu menjadi faktor pendorong munculnya loyalitas dan *word of mouth*. Bagi mahasiswa, pemahaman ini mampu

membantu mereka untuk memperoleh keyakinan bahwa dengan tingkat kualitas layanan yang ada pada universitas mampu memberikan kepuasan mahasiswanya. Bagi calon mahasiswa, pemahaman terhadap kualitas layanan universitas serta kepuasan mahasiswa mampu menjadi faktor pendorong dalam melakukan pemilihan universitas yang baik. Sementara itu, dari sisi manajer pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang berpengaruh dalam kelangsungan bisnis di dalam universitas. Hal ini dikarenakan kualitas layanan akan memengaruhi mahasiswa untuk merasakan nyaman sehingga memunculkan kepuasan pada mahasiswa yang dapat berdampak pada mahasiswa untuk tetap *stay* dan memberikan seputar informasi positif tentang universitas yang menjadikan pengaruh pada individu (calon mahasiswa) untuk membuat keputusan dimana mereka akan melanjutkan studi perguruan tinggi (Subawa & Sulistyawati, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kunci untuk menciptakan kepuasan mahasiswa serta kelayaitasan dan sikap *word of mouth* pada mahasiswa terhadap universitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menonjolkan hubungan antara kualitas layanan universitas dan kepuasan mahasiswa yang memiliki hubungan kausalitas terbesar yang ditunjukkan pada nilai p tertinggi (p -value 20.441) pada **Tabel 4.25** sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan universitas yang dijamin memiliki tingkat yang baik dan sesuai akan sangat memengaruhi pembentukan kepuasan mahasiswa pada universitas. Sehubungan dengan ini, manajer pemasaran perlu memberikan perhatian pada pengelolaan kualitas layanan universitas seperti perlakuan dengan sikap ramah yang diberikan

staff. Dengan demikian, kualitas layanan universitas akan terjamin dan kekhawatiran mahasiswa akan ketidakpuasan dalam melakukan aktifitas di universitas dapat diminimalisir, sehingga mahasiswa akan merasa puas pada universitas.

Dengan demikian, universitas mampu mengelola kepuasan mahasiswa dan nilai yang diraskan untuk meningkatkan potensi loyalitas serta sikap *word of mouth* dengan mempertimbangkan faktor kualitas layanan universitas. Manajer pemasaran perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa di universitas. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan infrastruktur bangunan yang memadai untuk memberikan kenyamanan mahasiswa, pelayanan staff dan dosen yang mampu memecahkan masalah mahasiswa, serta lingkungan universitas yang mendukung. Manajer pemasar dapat mengeksplorasi kreativitasnya dengan membangun gedung yang ergonomis, difasilitasi dengan fasilitas berbasis digital, menciptakan ruang pusat bantuan, menyediakan ruang kolaborasi bagi mahasiswa, staff dan dosen serta menyediakan ruang hijau dan juga mampu mengintegrasikan teknologi ramah lingkungan. Akhirnya, kepuasan mahasiswa akan meningkat dan nantinya akan mencapai pada loyalitas serta sikap *word of mouth*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami konteks kualitas layanan universitas pada penelitian mendatang yaitu:

- 1) Berdasarkan target responden, sampel penelitian ini mengarah pada responden mahasiswa aktif angkatan 2023. Hal ini menyebabkan hasil penelitian kurang bisa mempresentasikan keseluruhan kualitas layanan yang ada di universitas karena keterbatasan pengetahuan dan waktu mahasiswa dalam mengeksplorasi universitas.
- 2) Keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif 2023, sehingga hasil penelitian kurang bisa mengkaji secara keseluruhan mahasiswa yang ada di universitas. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan responden dengan beragam mahasiswa aktif dari berbagai angkatan.
- 3) Terdapat item pengukuran yang terlalu banyak dan hampir sama pada variabel kualitas layanan universitas, sehingga membuat item pertanyaan pada kuesioner terlalu banyak dan berulang.

5.4 Saran

Perkembangan teknologi di dunia akan semakin berkembang. Oleh karena itu, bisnis yang berjalan di layanan jasa terutama perguruan tinggi perlu mengikuti perkembangan tersebut untuk mampu bersaing dengan universitas lain. Penelitian ini menyarankan untuk dilakukan studi lebih lanjut mengenai tingkat loyalitas mahasiswa dan *word of mouth* pada mahasiswa. Penelitian mendatang dapat mengkaji tingkat kualitas layanan universitas dengan membandingkan universitas satu dengan lainnya. Selain itu, responden pada penelitian tentang kualitas layanan universitas dapat diperluas berdasarkan angkatan mahasiswa di universitas tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan. Selanjutnya,

untuk hasil penelitian yang lebih realistis, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan fase ketika masih menjadi mahasiswa baru dan mahasiswa tingkat akhir, sehingga dapat menjelaskan tingkat loyalitas dan *word of mouth* yang lebih actual.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdelmaaboud, A. K., Peña, A. I. P., & Mahrous, A. A. (2021). The influence of student-university identification on student's advocacy intentions: the role of student satisfaction and student trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 197–219. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1768613>
- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882–899. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Aldhahi, M. I., Alqahtani, A. S., Baattaiah, B. A., & Al-Mohammed, H. I. (2022). Exploring the relationship between students' learning satisfaction and self-efficacy during the emergency transition to remote learning amid the coronavirus pandemic: A cross-sectional study. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1323–1340. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10644-7>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Along, A., Sanggau, K., & Barat, K. (2020). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak*. 6(1), 94–99.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>

- Anber Mohammad, A. M. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Angelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5304. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24>
- Arizzi, G., Breitenreiter, J., Khalsa, R., Iyer, R., Babin, L. A., & Griffin, M. (2020). Modeling Business Student Satisfaction: Utilitarian Value and Hedonic Value as Drivers of Satisfaction. *Marketing Education Review*, 00(00), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1822186>
- Arpah, S. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Stai Nw Samawa Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1 (1), 18–29.
- Arrivabene, L. S., Vieira, P. R. da C., & Mattoso, C. L. de Q. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 189–205. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630174>
- Bakrie, M., Sujanto, B., & Rugaiyah, R. (2019). The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5), 379–391. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1615>
- 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), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897–921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>

- Bora, M. A., Amrina, E., & Herman, H. (2021). Usulan Peningkatan Kualitas Layanan Perguruan Tinggi Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Dan Quality Function Deployment (Qfd) Studi Kasus Di Stt Ibnu Sina Batam. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 9(1), 47–59. <https://doi.org/10.33373/profis.v9i1.3308>
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1401–1436. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Carrasco, J. L. (2010). Structural Equation Model. *Encyclopedia of Biopharmaceutical Statistics*, 8(3), 1300–1305. <https://doi.org/10.3109/9781439822463.209>
- Cavallone, M., Ciasullo, M. V., Manna, R., & Palumbo, R. (2022). A tale of two stakeholders: achieving excellence by merging quality expectations in Higher Education institutions. *Studies in Higher Education*, 47(2), 244–258. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1739016>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112(June), 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>

- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 0–33.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Del Río-Rama, M. de la C., Álvarez-García, J., Mun, N. K., & Durán-Sánchez, A. (2021). Influence of the Quality Perceived of Service of a Higher Education Center on the Loyalty of Students. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.671407>
- Diharsya, F., & Roostika, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Persepsi Nilai, Sikap Dan Loyalitas Sua Coffee Di Yogyakarta. 01(03), 226–238.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pendidikan, Kualitas Layanan Pendidikan, Kepuasan Siswa*.
- Feifei, L., Kian, W., & Jianqiang, L. (2021). Construction Of International Student Satisfaction Model Under The Internationalization Of Higher Education : New Normal Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 6084–6098.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020a). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020b). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Firdaus, S., Suwiryono, D. H., & Sukmawaty, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Kompetensi Dosen terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummaniora*, 5(2), 320–328. <https://doi.org/10.31604/jim.v5i2.2021.320-328>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan / Jill Griffin ; alih bahasa Dwi Kartini Yahya*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141200648>
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Handayani, R., & Heri, H. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*.
- Helmyzan, M. S., & Roostika, R. (2022). Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 214–225.
<https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25075%0Ahttps://journal.uui.ac.id/selma/article/download/25075/14010>
- Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 227.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.2277>
- Hwang, J., & Lee, J. H. (2019). Relationships among Senior Tourists' Perceptions of Tour Guides' Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331–1346. <https://doi.org/10.1177/0047287518803199>
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2015). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:231475633>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of

- the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 277–285.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(March 2018), 78–90.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 71–94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>
- Karunia, E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 127–134.
<https://doi.org/10.31311/jeco.v4i1.7620>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28, 227–261.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:3733557>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

- Lai, P. L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25–30.
<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.11.002>
- Lamberz, J., & Litfin, T. (2021). Functional Quality of Service During Events: An Empirical Analysis. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), 237–248. <https://doi.org/10.54820/yjtc7325>
- Li,  b., & Pibulcharoensit, S. (2022). Factors Affecting Satisfaction and Trust of Art Students in Senior High Schools in Chengdu. *AU-GSB E-Journal*, 15(1), 125–136. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-affecting-satisfaction-trust-art-students/docview/2802348758/se-2?accountid=35052%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/1KrJR?a=ChgyMDIzMDUxNzEyMDUwNzQxOToxNzk5MjMSBTcwODQ1GgpPTkVfU0VBukNIIg4xMjU>
- Limna, P., Siripipathanakul, S., Phayaprom, B., & Siripipattanakul, S. (2022). The Relationship Between Twenty-First-Century Learning Model (4Cs), Student Satisfaction and Student Performance-Effectiveness. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(1), 1–18.
<https://ssrn.com/abstract=4011953>
- Long, S., Duang-Ek-Anong, S., & Vongurai, R. (2021). Determinants of Business Education on Student Satisfaction in Higher Education: A Case Study in Cambodia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1405–1416. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1405>
- Masserini, L., Bini, M., & Pratesi, M. (2019). Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students' Satisfaction and Loyalty in Higher Education? *Social Indicators Research*, 146(1–2), 91–115.
<https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January), 102300.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102558.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>

- MULYONO, H., HADIAN, A., PURBA, N., & PRAMONO, R. (2020). Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929–938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Munap, R., & Yahaya, Z. (2019). Examining the relationship of service quality to positive word-of-mouth at a private higher education institution: Mediated by students' satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(2), 91–101.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Noor, J. (2015). *Analisis data penelitian ekonomi dan manajemen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218023519>
- Osman, A. R., & Saputra, R. S. (2019). A pragmatic model of student satisfaction: a viewpoint of private higher education. *Quality Assurance in Education*, 27(2), 142–165. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0019>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Pappachan, J. (2018). Effect of “Single” vs. “Multiple” possession and usage of loyalty programme on re-purchase intention behavior of airline frequent passengers in India. *Journal of Airline and Airport Management*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.3926/jairm.116>
- Paputungan, N., Dama, H., & Rasjid, H. (2022). Pengaruh Strategi Jasa Transportasi Grab Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Penggunaan Jasa Grab Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 163–167. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Parasuraman A Parsu, A. Zeithaml, V., & L Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paul, R., & Pradhan, S. (2019). Achieving Student Satisfaction and Student Loyalty in Higher Education: A Focus on Service Value Dimensions.

Services Marketing Quarterly, 40(3), 245–268.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630177>

- Pebriany, S. F., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Beauty E-Commerce. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Prahesti, R. T., Ruliana, P., & Subarsa, K. Y. (2021). Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 234–244.
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1261>
- Preko, A., Mohammed, I., Gyepi-Garbrah, T. F., & Allaberganov, A. (2021). Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 124–144. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0082>
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Pribadi, R. T., Saufi, A., & Herman, L. E. (2022). Effect of Service Innovation on Consumer Satisfaction with Quality of Service and Perceived Value as Intervening Variables. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 199–211. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.171>
- Prifti, R. (2022). Self-efficacy and student satisfaction in the context of blended learning courses. *Open Learning*, 37(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02680513.2020.1755642>
- Qureshi, M. A., Raza, S. A., Kolachi, I. A., Sarwar, A., & Khan, K. A. (2022). Influence of Front-Desk Staff Service Quality on Students' Affective Commitment, Trust, and Word-of-Mouth in Higher Education. *Asian Academy of Management Journal*, 27(1), 29–60. <https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.2>

- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Rehman, M. A., Woyo, E., Akahome, J. E., & Sohail, M. D. (2022). The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 259–277. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852469>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i1.2076>
- Salam, M., & Farooq, M. S. (2020). Does sociability quality of web-based collaborative learning information system influence students' satisfaction and system usage? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-020-00189-z>
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/view/700>
- Sarstedt, M. (2019). *Revisiting Hair Et al.'s Multivariate Data Analysis: 40 Years Later* (pp. 113–119). https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_15
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (pp. 1–47). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Seo, Y. J., & Um, K. H. (2023). The role of service quality in fostering different types of perceived value for student blended learning satisfaction. *Journal of Computing in Higher Education*, 35(3), 521–549. <https://doi.org/10.1007/s12528-022-09336-z>
- Setiawan, A., Ikatrinasari, Z. F., & Prabowo, H. A. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Dengan Menggunakan Metode Eduqual dan Importance Analysis Performance. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.24853/jisi.10.2.1-9>

- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sodik, M., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Subandi, S., & Hamid, M. S. (2021). Student Satisfaction, Loyalty, and Motivation As Observed From the Service Quality. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 136–153. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3552>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). Bandung: CV Alfabeta, 1–334.
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(April), 102638. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

- Susianti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prabumulih. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 15–26. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.744>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syamsuddinnor, S. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 178–185. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.310>
- Teeroovengadam, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244–258. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>
- Teeroovengadam, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427–445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- Tjiptono, F. (2023). *Service , Quality & Satisfaction*. March, 22–23.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived

- value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2021). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy. *TQM Journal*, 33(1), 141–162. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0022>
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196.
- Windasari, W., Soedjarwo, S., & Mutohir, T. C. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga). *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 103–109. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2021.v8.i1.p103-109>
- Wulandari, D. (2022). *Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services*. 1(1), 27–34.
- Yidana, P., E.A., B., R., B., & G., B. (2023). A Model of Administrative Service Quality in Higher Education. *British Journal of Education, Learning and Development Psychology*, 6, 52–75. <https://doi.org/10.52589/BJELDP-XX8LIQLC>
- Yılmaz, K., & Temizkan, V. (2022). The Effects of Educational Service Quality and Socio-Cultural Adaptation Difficulties on International Students' Higher Education Satisfaction. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221078316>

Zhao, K., Huang, J., Wang, Y., & Au-Gsb E, /. (2022). Influencing Factors of Fine Arts Student Satisfaction of Educational Internship in Sichuan, China. *Journal*, 15(2), 115–125.

<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB>

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>



LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *Service Quality* pada Universitas Islam Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan kami Anisa Nur Litasari dan Rayhan Aditya mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan yang disediakan oleh Universitas Islam Indonesia memberikan pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa yang mempengaruhi loyalitas pada Universitas Islam Indonesia. Adapun kriteria responden penelitian ini

1. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/I dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner kami dengan sebaik-baiknya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/I akan membantu kami dalam penelitian ini. Selain itu identitas saudara/i akan kami rahasiakan.

Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis:

Anisa Nur Litasari (20311107)

Dosen Pembimbing:

Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph. D.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

No	Pertanyaan		Opsi Jawaban
1.	Email (Akun UII)		
2.	Jenis Kelamin	1.	Laki - laki
		2.	Wanita
3.	Usia	1.	15 – 20 Tahun
		2.	21 – 25 Tahun
4.	Asal Provinsi		
5.	Asal Kabupaten		
6.	Rata – rata Uang Saku per Bulan	1.	≤ Rp1.000.000/bulan
		2.	Rp1.000.001 - Rp2.000.000/bulan
			3.
		4.	
			5.
		6.	
7.	Asal Sekolah	1.	Swasta

		2.	Negeri
		1.	Diri Sendiri
		2.	Orang Tua
8.	Orang yang paling memengaruhi keputusan masuk UII	3.	Saudara
		4.	Guru SMA
		5.	Lainnya
9.	Pilihan masuk UII	1.	Pilihan pertama
		2.	Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN
10.	Fakultas di Universitas Islam Indonesia	1.	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
		2.	Fakultas Kedokteran
		3.	Fakultas Teknologi Industri
		4.	Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya
		5.	Fakultas Hukum
		6.	Fakultas Ilmu Agama Islam
		7.	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
		8.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

11.	Pilihan Program Studi		
		1.	CBT (Computer Based Test)
		2.	SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)
12.	Skema pendaftaran masuk UII	3.	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)
		4.	PBT (Paper Based Test)
		5.	Nilai SBMPTN

Bagian 2: Variabel Penelitian

Responden diminta memberikan jawaban yang memiliki rentang skala sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Cukup Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
		STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Staff administrasi						

	<p>Universitas Islam Indonesia bersedia untuk membantu mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan</p>						
2.	<p>Staff administrasi Universitas Islam Indonesia mampu untuk memecahkan masalah mahasiswa</p>						
3.	<p>Staff administrasi Universitas Islam Indonesia sopan kepada mahasiswa</p>						
4.	<p>Staff administrasi Universitas Islam Indonesia dapat dipercaya</p>						
5.	<p>Proses administrasi Universitas Islam Indonesia sudah memiliki standar yang</p>						

	baik sehingga mahasiswa tidak kesulitan saat mengakses						
6.	Prosedur administrasi Universitas Islam Indonesia sudah jelas dan terstruktur dengan baik sehingga penyampaian informasi menjadi padat dan jelas Universitas Islam Indonesia memiliki transparansi peraturan resmi dan prosedur						
7.	Universitas Islam Indonesia memiliki transparansi peraturan resmi dan prosedur						
8.	Universitas Islam Indonesia memiliki kantin yang memadai						
9.	Universitas Islam						

	Indonesia memiliki						
	perpustakaan yang						
	memadai						
10.	Universitas Islam						
	Indonesia memiliki						
	infrastruktur olahraga						
	yang memadai						
11.	Universitas Islam						
	Indonesia memiliki						
	ruang kuliah yang						
	memadai						
12.	Universitas Islam						
	Indonesia memiliki						
	ruangan yang tenang						
	untuk belajar						
13.	Universitas Islam						
	Indonesia memiliki alat						
	perlengkapan						
	pengajaran yang						
	memadai (Proyektor,						
	Papan tulis, dll)						
14.	Universitas Islam						
	Indonesia memiliki						

	kondisi lingkungan yang mendukung (tidak bau, tidak bising, banyak ventilasi, dll)						
15.	Universitas Islam Indonesia memiliki keamanan kampus yang baik						
16.	Universitas Islam Indonesia memiliki gedung dan lahan yang bagus						
17.	Dosen di Universitas Islam Indonesia memahami yang dibutuhkan oleh mahasiswa						
18.	Dosen di Universitas Islam Indonesia memberikan perhatian kepada mahasiswa						
19.	Dosen di Universitas Islam Indonesia mau						

	membimbing dan menasihati mahasiswa						
20.	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki perilaku yang dapat menciptakan percayadiri mahasiswa						
21.	Dosen di Universitas Islam Indonesia mengutamakan kepentingan mahasiswa						
22.	Materi perkuliahan di Universitas Islam Indonesia memiliki tujuan yang jelas						
23.	Modul mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa						
24.	Materi di Universitas Islam Indonesia memiliki relevansi						

	terhadap pekerjaan mahasiswa di masa depan/saat ini					
25.	Mata kuliah di Universitas Islam Indonesia menggunakan multimedia dalam kegiatan pengajaran (penggunaan proyektor, power point, youtube, dll)					
26.	Dosen di Universitas Islam Indonesia kerap memberikan feedback kepada mahasiswa sehubungan dengan kinerja akademik					
27.	Ujian dan penugasan dari mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dirancang dengan baik sehingga dapat meningkatkan					

	keterampilan dan pengetahuan mahasiswa						
28.	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki pengetahuan teoritis yang baik						
29.	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki keterampilan komunikasi yang baik						
30.	Dosen di Universitas Islam Indonesia selalu memiliki informasi terbaru dalam bidangnya						
31.	Kantin di Universitas Islam Indonesia memiliki harga yang wajar						
32.	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas IT yang memadai						

33.	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas fotokopi dan percetakan						
34.	Universitas Islam Indonesia menyediakan fasilitas transportasi						
35.	Universitas Islam Indonesia memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang memadai						
36.	Universitas Islam Indonesia memungkinkan saya untuk menjadi pribadi yang penyabar						
37.	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya lebih percaya diri						
38.	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya untuk						

	berfikir lebih kritis						
39.	Universitas Islam Indonesia telah meningkatkan ketrampilan saya yang berguna di pekerjaan saya di masa depan						
Kepuasan Mahasiswa		STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Memilih untuk mendaftar di Universitas Islam Indonesia adalah pilihan yang bijaksana						
2.	Universitas Islam Indonesia yang dibutuhkan untuk studi pendidikan tinggi						
3.	Saya melakukan hal yang benar dengan memilih Universitas Islam Indonesia						
4.	Saya senang bisa terdaftar sebagai mahasiswa di						

	Universitas Islam Indonesia						
5.	Saya menikmati belajar di Universitas Islam Indonesia						
6.	Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia						
Nilai yang Dirasakan		STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Secara keseluruhan biaya kuliah di Universitas Islam Indonesia dalam tingkat kewajaran						
2.	Nilai/kemanfaatan keseluruhan yang diperoleh dari Universitas Islam Indonesia sesuai dengan usaha yang dikeluarkan						
3.	Nilai/kemanfaatan						

	keseluruhan yang Anda dapatkan dari Universitas Islam Indonesia sesuai dengan biaya yang dikeluarkan						
Loyalitas Mahasiswa		STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Saya merekomendasikan Universitas Islam Indonesia kepada teman dan kerabat						
2.	Saya menyampaikan hal-hal baik tentang Universitas Islam Indonesia kepada orang lain						
3.	Saya akan memilih Universitas Islam Indonesia jika memulai dari awal						
4.	Saya akan berkuliah di Universitas Islam Indonesia kembali jika						

	mengikuti program studi lain di masa depan						
Word of Mouth		STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Saya akan menyarankan Universitas Islam Indonesia pada keluarga dan teman-teman						
2.	Saya akan memberikan informasi tentang Universitas Islam Indonesia kepada calon mahasiswa						

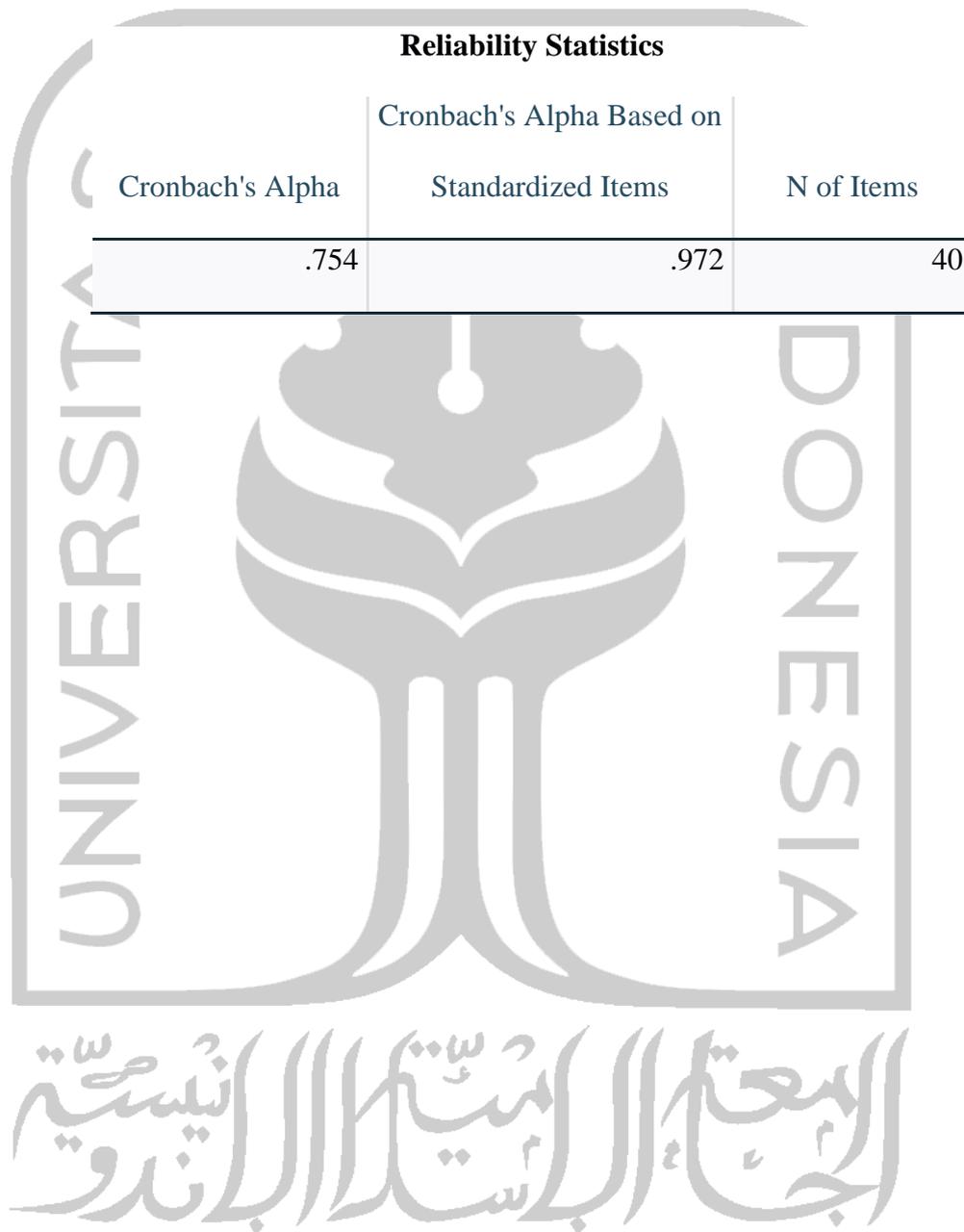
الجمعة الإسلامية الأندونيسية

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS

1. Kualitas Layanan Universitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.972	40



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KA1:	369.20	1843.683	.552	.	.750
KA2:	369.27	1841.651	.565	.	.750
KA3:	369.27	1850.064	.432	.	.751
KA4:	369.17	1850.075	.607	.	.751
KA5:	369.03	1842.654	.530	.	.750
KA6:	369.27	1838.340	.550	.	.749
KA7:	369.10	1847.197	.535	.	.751
KLF1:	369.13	1837.844	.399	.	.750
KLF2:	368.70	1854.769	.408	.	.752
KLF3:	369.47	1827.499	.458	.	.748
KLF4:	369.80	1801.338	.697	.	.744
KLF5:	369.40	1810.041	.814	.	.745
KLF6:	368.90	1841.128	.643	.	.750
KLF7:	369.13	1805.499	.759	.	.745
KLF8:	368.83	1844.971	.587	.	.750
KLF9:	369.30	1824.493	.647	.	.747
KPI1:	369.33	1804.920	.886	.	.744
KPI2:	369.43	1805.633	.866	.	.744
KPI3:	369.23	1823.633	.815	.	.747
KPI4:	369.40	1802.593	.845	.	.744
KPI5:	369.53	1802.602	.841	.	.744
KPI6:	369.07	1839.995	.686	.	.749
KPI7:	369.23	1813.909	.764	.	.746
KPI8:	369.20	1802.993	.846	.	.744
KPI9:	368.93	1840.616	.742	.	.749
KPI10:	369.27	1825.306	.778	.	.747
KPI11:	369.20	1828.234	.807	.	.748
KPI12:	369.00	1836.138	.753	.	.749
KPI13:	369.13	1831.430	.859	.	.748
KPI14:	369.17	1827.661	.835	.	.748
MFP1:	369.70	1826.562	.541	.	.748
MFP2:	369.13	1845.292	.552	.	.750
MFP3:	369.17	1828.902	.814	.	.748
MFP4:	369.77	1847.013	.392	.	.751
MFP5:	369.23	1831.702	.736	.	.748
KT1:	368.77	1859.771	.367	.	.752
KT2:	368.93	1848.064	.592	.	.751
KT3:	369.00	1839.379	.761	.	.749

KT4:	369.20	1820.303	.881	.	.747
TOTAL	187.00	469.517	1.000	.	.967

2. Kepuasan Mahasiswa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.943	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SS1:	54.07	34.754	.883	.	.767
SS2:	53.93	34.478	.859	.	.766
SS3:	53.97	34.654	.752	.	.771
SS4:	53.77	35.220	.853	.	.772
SS5:	53.90	36.369	.694	.	.785
SS6:	53.77	36.116	.807	.	.780
TOTAL SS	29.40	10.455	1.000	.	.915

3. Nilai yang Dirasakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.861	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1:	21.40	13.214	.746	.	.754
PV2:	20.47	17.637	.444	.	.872
PV3:	20.80	12.510	.908	.	.701
TOTAL PV	12.53	5.085	1.000	.	.709

4. Loyalitas Mahasiswa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY1:	30.97	15.275	.785	.	.721
LY2:	30.37	16.930	.513	.	.774
LY3:	31.30	14.769	.640	.	.729
LY4:	31.27	15.237	.518	.	.756
TOTAL LY	17.70	4.976	1.000	.	.663

5. Word of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.891	3

الجامعة الإسلامية العالمية

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SWOM1:	14.20	3.683	.756	.	.839
SWOM2:	14.00	3.931	.730	.	.870
TOTAL SWOM	9.40	1.628	1.000	.	.644



Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	167	56,6	56,6	56,6
2	128	43,4	43,4	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	259	87,8	87,8	87,8
2	36	12,2	12,2	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Rata-rata Uang Saku per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	73	24,7	24,7	24,7
2	133	45,1	45,1	69,8
3	57	19,3	19,3	89,2
4	18	6,1	6,1	95,3

5	14	4,7	4,7	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Asal Sekolah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	135	45,8	45,8	45,8
2	160	54,2	54,2	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Orang yang Memengaruhi Masuk UII

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	160	54,2	54,2	54,2
2	90	30,5	30,5	84,7
3	34	11,5	11,5	96,3
4	5	1,7	1,7	98,0
5	6	2,0	2,0	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Pilihan Masuk UII

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	75	25,4	25,4	25,4
2	220	74,6	74,6	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Fakultas di UII

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	76	25,8	25,8	25,8
2	26	8,8	8,8	34,6
3	38	12,9	12,9	47,5
4	75	25,4	25,4	72,9
5	15	5,1	5,1	78,0
6	32	10,8	10,8	88,8
7	11	3,7	3,7	92,5
8	22	7,5	7,5	100,0
Total	295	100,0	100,0	

Program Studi di UII

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	10,5	10,5	10,5
2	1	,3	,3	10,8
3	2	,7	,7	11,5
4	15	5,1	5,1	16,6
5	1	,3	,3	16,9
6	3	1,0	1,0	18,0
7	21	7,1	7,1	25,1
8	15	5,1	5,1	30,2
9	13	4,4	4,4	34,6
10	25	8,5	8,5	43,1
11	16	5,4	5,4	48,5
12	21	7,1	7,1	55,6
13	26	8,8	8,8	64,4
14	15	5,1	5,1	69,5
15	12	4,1	4,1	73,6
16	7	2,4	2,4	75,9
17	7	2,4	2,4	78,3
18	8	2,7	2,7	81,0
19	13	4,4	4,4	85,4
20	6	2,0	2,0	87,5

21	6	2,0	2,0	89,5
22	2	,7	,7	90,2
23	3	1,0	1,0	91,2
24	5	1,7	1,7	92,9
25	3	1,0	1,0	93,9
26	13	4,4	4,4	98,3
28	1	,3	,3	98,6
29	4	1,4	1,4	100,0
Tot al	295	100,0	100,0	

Skema Masuk UII

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	87	29,5	29,5	29,5
2	163	55,3	55,3	84,7
3	33	11,2	11,2	95,9
4	8	2,7	2,7	98,6
5	4	1,4	1,4	100,0
Tot al	295	100,0	100,0	



Lampiran 5

Hasil Outer Loading dan Signifikasi.

	Variabel Penelitian					<i>P</i>
	HESQUAL	SS	PV	LY	SWOM	<i>Values</i>
KA1	0.715					0.000
KA2	0.718					0.000
KA3	0.728					0.000
KA4	0.755					0.000
KA5	0.735					0.000
KA6	0.727					0.000
KA7	0.712					0.000
KLF1	0.772					0.000
KLF2	0.729					0.000
KLF3	0.708					0.000
KLF4	0.768					0.000
KLF5	0.703					0.000
KLF6	0.786					0.000
KLF7	0.707					0.000
KLF8	0.727					0.000
KLF9	0.720					0.000
KPI1	0.722					0.000
KP12	0.730					0.000
KPI3	0.774					0.000

KPI4	0.760					0.000
KPI5	0.790					0.000
KPI6	0.762					0.000
KPI7	0.744					0.000
KPI8	0.736					0.000
KPI9	0.755					0.000
KPI10	0.736					0.000
KPI11	0.744					0.000
KPI12	0.765					0.000
KPI13	0.763					0.000
KPI14	0.740					0.000
MFP1	0.769					0.000
MFP2	0.741					0.000
MFP3	0.751					0.000
MFP4	0.812					0.000
MFP5	0.779					0.000
KT1	0.787					0.000
KT2	0.750					0.000
KT3	0.762					0.000
KT4	0.707					0.000
SS1		0.879				0.000
SS2		0.855				0.000

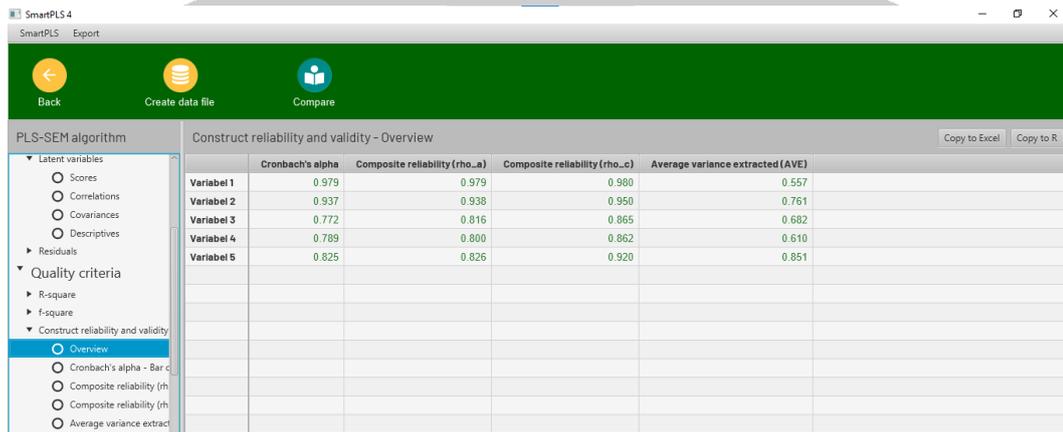
SS3		0.887				0.000
SS4		0.891				0.000
SS5		0.876				0.000
SS6		0.846				0.000
PV1			0.765			0.000
PV2			0.864			0.000
PV3			0.852			0.000
LY1				0.804		0.000
LY2				0.725		0.000
LY3				0.833		0.000
LY4				0.770		0.000
SWOM1					0.932	0.000
SWOM2					0.913	0.000

الجمهورية الإسلامية البليزية

Lampiran 6

Luaran SmartPLS 4

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas



SmartPLS 4 - Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho..a)	Composite reliability (rho..c)	Average variance extracted (AVE)
Variabel 1	0.979	0.979	0.980	0.557
Variabel 2	0.937	0.938	0.950	0.761
Variabel 3	0.772	0.816	0.865	0.682
Variabel 4	0.789	0.800	0.862	0.610
Variabel 5	0.825	0.826	0.920	0.851

Hasil Uji Validitas Diskriminan



SmartPLS 4 - Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3	Variabel 4	Variabel 5
Variabel 1	0.746				
Variabel 2	0.748	0.873			
Variabel 3	0.671	0.611	0.826		
Variabel 4	0.637	0.680	0.642	0.781	
Variabel 5	0.550	0.629	0.574	0.696	0.923

Outer Loading

SmartPLS 4
SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm Outer loadings - Matrix Copy to Excel Copy to R

	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3	Variabel 4	Variabel 5
KPI8	0.763				
KPI9	0.740				
KT1	0.787				
KT2	0.750				
KT3	0.762				
KT4	0.707				
LY1				0.822	
LY2				0.766	
LY3				0.806	
LY4				0.726	
MFP1	0.769				
MFP2	0.741				
MFP3	0.751				
MFP4	0.812				
MFP5	0.779				
PV1			0.729		
PV2			0.876		
PV3			0.864		
SB1		0.879			

SmartPLS v.4.1.0.0 Reset 100%

Hasil Uji Kolinearitas

SmartPLS 4
SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix Copy to Excel Copy to R

	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3	Variabel 4	Variabel 5
Variabel 1	1.818	1.000			
Variabel 2		1.818		1.000	1.000
Variabel 3			1.818		
Variabel 4				1.000	1.000
Variabel 5					1.000

Hasil Uji Determinasi (R-Square)



SmartPLS 4 - R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Variabel 2	0.581	0.579
Variabel 3	0.450	0.448
Variabel 4	0.463	0.461
Variabel 5	0.396	0.394

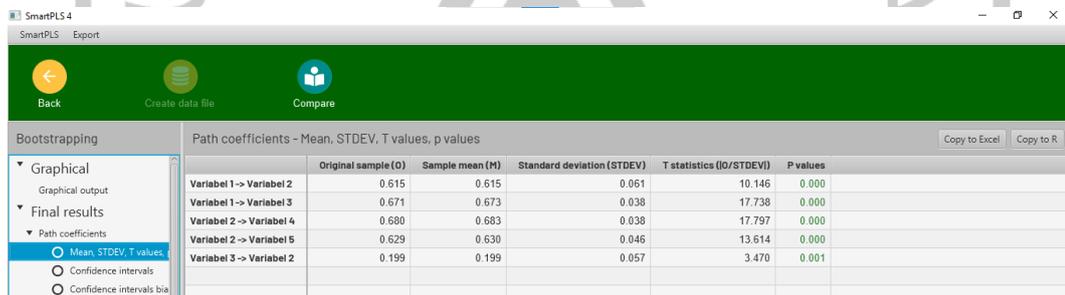
Hasil Uji PLS-Predict



SmartPLS 4 - LV prediction summary - PLS-SEM

	Q ² predict	RMSE	MAE
Variabel 2	0.554	0.674	0.467
Variabel 3	0.444	0.752	0.586
Variabel 4	0.383	0.790	0.594
Variabel 5	0.289	0.856	0.594

Hasil Uji Koefisien Jalur



SmartPLS 4 - Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Variabel 1 -> Variabel 2	0.615	0.615	0.061	10.146	0.000
Variabel 1 -> Variabel 3	0.671	0.673	0.038	17.738	0.000
Variabel 2 -> Variabel 4	0.680	0.683	0.038	17.797	0.000
Variabel 2 -> Variabel 5	0.629	0.630	0.046	13.614	0.000
Variabel 3 -> Variabel 2	0.199	0.199	0.057	3.470	0.001

Lampiran 7

Tabulasi Data 295 Responden

HESQUAL																														
KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA6	KA7	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	KP110	KP111	KP112	KP113	KP114	
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	5	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	5	4	5	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	4	5	6	6	6	5	5	6	6	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	3	4	5	5	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4		
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	4	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5			
5	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	3	4	4	4	1	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6			
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	6	6	4	3	5	5	6			
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5			
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5		
5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4			
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	6	4	6	4	4	5	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
5	2	5	5	5	2	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	4	4	6	4	6	4	6	4	5	6	6	5	4			
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5			
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6			
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	4	6	5	4	6	5	6	6	4	6	6	6	6			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6		
6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	4	6	5	5	6	5	6	6	5	5			
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3	5

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5			
6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	4	5	3	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5		
5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6		
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4		
5	5	5	5	5	5	4	6	6	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	4	5	5	5	4			
5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	6	5	5			
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	6	6	5	4	4	5	6	4	5	4	4	5	5	4	2	1	2	4	3	4	3	4	3	2	1	2	2	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	2	4	5	5	5	5	5	6	4	6	6	4	5	6	6	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	1	1			
4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	3	3	5	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	5	5	4	6	6	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	6	4	4	4	6	6	6	6	3	6	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6		
5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	6	5	5	6	6	6	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3		
6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6		
5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6		
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5		

5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5		
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5		
5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6			
6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5		
5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5			
6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5		
6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5		
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5
5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6		
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	
6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	
5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	
6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

MFP1	MFP2	MFP3	MFP4	MFP5	KT1	KT2	KT3	KT4	SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SS6	PV1	PV2	PV3	LY1	LY2	LY3	LY4	SWOM1	SWOM2	Skor Total
4	6	6	6	6	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	4	5	5	3	6	6	6	302
4	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	317
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	275
5	6	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	5	4	4	3	5	5	264
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	6	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6	6	546
4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	6	5	5	299
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	207
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	6	6	283
5	5	6	5	6	6	6	5	4	5	5	6	6	5	5	3	4	4	5	6	4	4	6	5	294
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	5	226
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	270
4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	293
4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	243
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	317
4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	5	2	5	5	6	283
3	3	3	3	3	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	6	6	6	6	273
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	4	5	6	283
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	253
2	6	6	6	6	5	4	4	6	3	3	3	3	4	3	6	4	4	1	6	3	1	1	3	266
5	5	6	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	5	4	237
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	310
5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	265

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	251
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	5	4	4	5	5	6	4	5	5	264
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	6	305
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	318	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	6	4	5	5	3	4	5	5	262	
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	249	
6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	3	5	5	5	6	3	2	6	5	285	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	240	
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5	6	6	286	
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	286	
4	6	2	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	307	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	214	
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	4	3	2	3	3	6	303	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	4	6	6	4	6	6	6	314	
5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	4	5	6	6	3	6	5	6	6	5	6	6	6	301	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	6	6	6	3	6	6	272
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	6	6	5	5	4	5	4	6	5	3	3	5	6	267	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	3	6	5	5	4	5	306	
5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	6	5	1	4	5	5	293	
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	268	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	3	5	5	5	6	3	2	5	6	279	
5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	2	5	4	5	5	3	2	5	5	255	
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	3	5	5	311	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	219	
5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	251	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	6	5	5	269	
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	1	5	5	307	

4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	5	6	6	6	3	6	6	281
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	6	6	5	5	5	3	5	4	6	248
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	6	6	6	318
5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	4	6	5	285
5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	5	5	6	6	281
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	3	5	6	299
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	4	5	4	6	5	6	272
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	318
5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	2	1	6	6	270
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	324
6	6	4	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	4	6	5	299
6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	4	4	6	6	309
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	4	6	6	291
5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	4	4	3	4	6	6	4	6	1	1	6	6	269
5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	5	4	4	6	6	272
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	6	4	3	5	5	271
5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	1	1	4	5	249
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	313
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	323
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	6	3	4	4	5	275
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	5	4	5	5	5	5	6	4	294
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	6	4	4	5	5	259
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	272
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	222
5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	6	6	5	6	6	2	5	3	4	5	3	4	5	5	259
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	3	3	6	6	304
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	1	6	6	298

5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	256	
5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	290	
5	4	5	5	5	3	3	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	6	4	3	1	1	261	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	6	5	5	4	6	277
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	6	3	3	6	6	312	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	320	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	235	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	320	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	6	306	
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	6	6	311	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	6	4	281	
5	6	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	267	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	316	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	6	4	5	5	273	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	6	271	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	6	6	5	5	6	6	315	
6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	3	6	6	1	6	6	299	
6	6	5	6	6	3	6	6	6	6	5	6	6	6	6	2	4	5	6	6	5	5	6	6	300	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	1	1	3	2	231	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	3	6	6	310	
4	3	4	4	4	4	6	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	2	4	4	234	
5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	275	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	4	5	5	309		
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	5	4	6	6	311	
6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	4	5	5	5	5	6	299	
6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	3	1	5	6	296	
6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	4	6	6	306	

6	6	6	6	6	4	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	312		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	276	
6	6	6	6	6	4	4	6	4	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	313	
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	309	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	260
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	288
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	275
6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	316
5	4	5	5	4	6	5	5	4	4	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	3	3	4	4	258	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	5	4	5	3	3	3	3	257	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	261	
5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	4	5	3	4	5	4	277	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	315	
5	5	6	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	279	
5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	271	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	4	5	6	5	5	5	6	5	6	305	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	321	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	2	4	5	6	272
5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	2	6	6	268
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	4	6	6	294	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	248	
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	257	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	4	6	6	312	
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	4	4	5	5	284	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	221
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	6	205	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	265	

4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	6	2	2	5	4	2	6	4	6	199
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5	5	270
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	216
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	324
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	6	6	6	6	5	5	286
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	6	6	263
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	1	3	5	199
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	206
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	227
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	260
5	6	5	5	5	5	6	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	234
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	3	4	6	6	313
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	3	4	6	6	314
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	268
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	318
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	252
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	309
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	194
5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	309
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	271
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	279
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	3	6	5	6	6	4	4	6	6	293
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	314
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	5	5	6	6	314
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	275
6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	6	294
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	309

5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	283
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	280
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	288
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	321
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	6	5	256
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	270
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	6	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	262	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	6	6	284
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	304	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	309
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	288
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	282
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	284
6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	4	6	5	6	5	6	5	4	5	6	6	300	
5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	287	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	287
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	278
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	282
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	286
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	315
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	285
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	289
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	309	
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	4	5	4	4	297	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	302
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	306
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	305	

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	306	
5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	288	
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	304	
6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	300	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	308	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	288	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	2	227
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	320	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	324	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	323	
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	308	
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	307	
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	306	
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	303	
6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	303	
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	309	
6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	307	
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	305	
6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	311	
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	306	
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	301	
6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	307	
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	289	
5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	283	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	286	
6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	305	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	286	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	283
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	301
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	303
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	308
6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	306	
6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	313
6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	299	
6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	300	
5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	275
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	316	
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	303	
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	312	
5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	305	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	314	
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	289	
6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	308	
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	4	6	6	316	
5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	287	
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	302	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	274	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	2	5	4	1	1	5	5	254	
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	302	
5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	282	
6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	302	
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	283	
5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	301	
6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	305	

6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	309
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	311
5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	286



Lampiran 8

Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata Uang Saku per Bulan	Asal Sekolah	Orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII	Pilihan Masuk Universitas Islam Indonesia
1	1	4	1	4	2
1	1	2	2	3	2
1	1	2	2	2	2
1	1	2	2	3	2
1	1	2	2	1	1
2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	2
1	1	4	2	2	2
1	1	2	1	1	2
2	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	2	1
2	2	2	1	1	2
2	1	2	1	1	2
2	2	3	1	2	1
1	1	2	2	1	2
1	1	3	1	1	2

2	1	1	1	1	2
1	1	3	2	2	2
1	1	2	2	3	2
1	1	2	1	5	1
1	1	1	2	1	2
1	1	4	1	3	1
1	1	2	2	2	2
1	1	2	2	1	2
1	1	2	2	3	2
1	1	2	1	2	2
1	1	1	1	2	2
2	1	3	2	1	2
2	1	1	2	1	2
2	1	6	1	1	1
2	1	2	2	1	2
2	1	1	1	2	2
1	1	1	1	5	2
2	1	1	1	2	2
1	1	1	1	1	2
2	1	2	1	2	2
2	2	2	1	1	1
2	1	2	2	1	1

2	1	2	2	1	2
2	1	2	2	1	2
1	1	2	1	1	2
1	1	2	2	1	2
2	2	1	1	2	1
1	1	1	2	1	2
1	1	2	1	3	2
2	1	1	2	1	2
2	1	4	1	2	2
2	1	2	1	1	1
2	1	2	1	1	1
1	2	3	1	2	2
1	1	1	1	1	2
1	1	3	2	2	2
2	1	2	2	1	2
2	2	1	1	1	2
2	1	1	1	1	2
1	1	2	1	2	1
1	1	2	1	1	2
1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	2

2	1	2	2	1	1
2	1	2	1	2	1
1	1	2	2	1	2
1	1	2	2	2	2
1	1	3	1	2	2
1	1	1	1	2	1
1	1	3	2	3	2
2	1	1	2	2	2
1	1	1	1	2	2
1	1	3	1	2	2
2	1	2	2	1	1
1	1	2	1	1	2
1	1	2	1	2	2
1	1	2	1	1	2
1	1	3	1	1	1
1	1	1	2	1	2
1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2
2	2	4	2	2	1
1	1	1	2	2	2
2	1	2	1	1	2

1	1	1	1	1	2
2	1	2	1	1	2
2	1	1	2	1	2
1	1	2	2	2	2
2	1	1	2	1	2
2	1	1	2	1	2
1	1	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2
2	1	3	1	2	2
2	1	1	2	3	1
1	1	2	2	1	2
1	2	1	1	2	2
2	1	2	2	1	2
2	1	2	2	1	2
1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	2	2
2	1	2	1	5	1
2	1	2	1	1	2
1	1	1	2	1	2
1	1	3	2	3	2
1	2	1	2	1	1
2	1	2	2	1	1

1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	2
2	1	1	1	1	2
1	1	2	1	1	2
1	1	1	2	1	2
1	1	2	1	1	2
1	1	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2
2	1	1	1	2	2
2	1	2	2	1	2
2	1	1	2	3	2
1	1	1	1	3	2
1	1	1	2	2	2
1	1	1	1	1	2
2	1	2	2	2	2
1	1	2	1	3	2
2	1	1	1	1	2
1	1	2	1	2	1
1	1	3	1	2	2
2	1	3	1	1	1
2	1	1	1	3	2

1	1	1	2	1	2
2	1	2	1	1	1
1	1	1	2	2	2
2	1	3	2	1	1
1	1	1	2	2	2
2	1	2	1	1	1
2	1	1	2	1	2
2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	2
1	1	3	2	2	1
1	1	2	1	1	2
1	1	1	2	3	2
1	1	2	1	1	2
1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	2	1
2	1	2	2	1	2
1	1	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2
2	1	3	1	1	1
2	1	1	2	2	2

2	1	1	2	2	2
2	1	2	1	1	2
2	1	2	2	1	2
1	1	3	1	1	2
1	1	1	1	1	2
2	1	2	2	1	1
2	1	1	1	1	2
2	2	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	3	2
1	1	1	2	2	2
1	1	3	2	1	1
2	2	1	1	2	2
2	1	2	2	2	2
1	1	4	1	2	2
2	1	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2
2	2	2	1	2	2
1	1	3	2	1	2
1	2	3	2	1	2
2	1	3	2	1	2
2	1	6	1	1	1

1	1	1	1	1	2
1	1	5	1	3	2
1	1	4	1	1	2
1	1	4	2	3	2
1	1	2	2	1	2
1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	3	2
2	2	5	2	2	2
1	1	2	1	2	2
2	2	1	1	2	1
1	1	6	1	4	2
1	1	4	2	2	1
2	1	3	2	1	2
1	1	4	2	1	2
2	2	3	2	1	1
1	1	4	2	1	1
2	2	3	1	1	2
1	1	3	2	1	1
2	1	6	2	1	1
2	2	5	2	2	1
2	2	1	1	1	1
1	1	4	2	2	1

2	2	5	2	2	2
2	1	3	2	1	1
1	1	5	2	2	2
1	2	1	2	3	2
1	1	3	1	1	2
1	1	2	2	2	2
1	1	2	2	3	2
2	1	2	2	1	2
2	1	2	1	1	2
2	2	2	2	3	1
1	1	1	2	2	1
2	1	2	1	1	2
1	1	2	1	1	2
1	1	2	1	2	2
2	1	2	1	1	2
1	1	2	2	2	2
1	1	3	2	1	2
1	1	3	1	3	2
2	2	3	2	1	2
1	1	3	2	1	2
2	2	1	2	1	2
2	1	3	1	1	2

1	1	2	2	1	1
2	1	2	1	1	2
2	2	2	2	3	2
1	2	5	1	3	2
1	1	4	2	1	2
2	2	5	2	2	2
1	1	2	2	4	2
1	1	2	2	1	2
2	1	2	1	2	2
1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	2	2
2	1	2	2	1	2
1	1	3	2	1	2
1	1	2	2	2	2
2	1	2	1	1	1
1	1	3	1	2	2
1	1	3	1	1	1
2	1	2	2	3	2
1	1	3	2	1	2
2	1	2	1	1	1
2	1	2	2	2	2
2	1	2	2	3	2

2	1	3	1	1	2
1	1	3	2	1	1
1	1	3	1	2	1
1	1	2	2	1	2
2	1	2	1	1	2
2	1	2	2	2	2
1	1	6	1	2	1
2	1	1	2	2	1
2	1	2	2	1	2
1	1	2	1	1	1
1	1	2	2	3	2
1	1	3	2	5	2
1	2	3	1	2	2
2	1	2	1	1	2
2	1	2	1	4	1
1	2	3	1	3	2
1	2	4	2	3	2
1	2	3	1	5	2
1	2	3	2	1	2
2	2	3	2	3	2
1	1	3	1	2	2
2	1	2	2	2	2

2	1	3	1	4	2
2	1	3	1	1	1
1	2	3	1	2	2
2	1	2	2	1	2
1	1	3	1	1	2
1	1	4	2	2	1
2	1	4	2	1	1
2	1	2	2	3	2
2	1	2	2	1	2
1	1	2	2	1	1
2	1	2	2	1	1
1	1	3	2	2	2
1	1	2	2	1	1
2	1	3	2	1	1
1	1	3	2	1	2
1	1	3	2	2	2
1	1	4	1	3	2
1	1	5	1	1	1
1	1	5	2	2	2
1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	1	2
1	1	4	1	1	2

1	1	2	1	1	2
1	1	3	2	2	2
1	1	2	2	3	2
1	1	1	1	1	2
1	1	2	2	1	2
2	1	2	2	1	2
2	1	2	2	3	2
2	1	3	2	5	2
1	1	2	2	1	2
1	1	2	2	2	2
1	1	2	1	1	2
1	1	2	2	1	2

Fakultas di Universitas		
Islam Indonesia	Pilihan Program Studi	Skema Pendaftaran
4	11	3
8	26	2
8	26	2
8	26	2
4	12	2
4	12	2
4	12	2

1	3	2
4	10	2
1	2	2
1	1	2
4	12	2
1	1	2
1	5	1
8	26	2
1	7	2
1	1	2
4	12	2
4	12	1
8	26	2
8	26	1
1	1	2
1	1	2
1	1	2
1	3	2
1	1	2
8	26	2
8	26	1
8	26	2

8	26	2
3	20	2
1	1	2
1	1	2
1	1	2
4	12	2
4	12	1
4	12	1
4	11	3
4	12	1
8	26	2
8	26	2
3	17	2
3	17	2
3	17	3
4	12	3
1	1	2
1	1	2
1	1	2
4	10	2
4	10	3
4	10	1

4	10	2
4	12	2
4	12	2
4	12	2
4	12	3
4	12	2
5	8	2
1	4	1
1	4	3
5	8	2
5	8	2
5	8	2
4	12	2
4	12	1
5	8	1
4	12	2
4	10	3
4	10	2
1	1	3
1	1	2
4	12	1
4	10	3

1	4	1
4	10	1
4	12	2
5	8	2
5	8	2
5	8	2
5	8	2
4	10	2
1	4	2
1	4	2
2	13	1
2	13	2
3	19	2
3	19	2
3	19	2
2	13	2
3	18	2
8	26	2
8	28	2
3	18	1
3	19	2
5	8	2

1	4	2
3	19	2
3	18	2
3	18	2
3	18	2
2	13	1
3	19	2
2	13	2
3	18	2
1	4	2
3	18	2
1	4	2
3	19	2
1	4	1
3	19	2
8	17	3
3	19	2
2	13	1
3	19	2
7	24	2
1	6	2
7	24	2

7	25	2
8	17	2
8	17	1
6	15	2
7	23	2
7	23	2
7	25	2
6	15	2
1	4	1
3	20	3
6	15	1
3	20	3
3	20	3
6	16	2
3	21	2
6	16	2
4	9	2
3	21	2
3	21	2
8	29	3
4	9	2
4	9	2

4	9	2
4	9	2
6	16	2
8	29	3
7	25	2
4	9	2
3	21	2
8	29	2
4	9	1
6	14	3
1	6	2
3	21	2
1	4	2
3	20	2
4	9	2
4	9	2
1	4	2
3	22	3
1	1	2
6	15	3
3	20	1
8	29	3

1	1	1
1	1	2
1	1	2
1	1	2
1	1	2
4	9	2
1	6	2
1	1	1
1	1	1
3	19	2
1	1	2
4	9	2
4	10	1
1	1	1
4	10	1
1	1	2
1	1	1
1	4	2
4	10	3
4	9	2
1	1	2
8	17	3

4	10	1
4	10	3
4	10	1
4	10	1
4	10	3
4	10	1
4	10	3
4	10	1
4	10	1
5	8	1
4	10	1
4	10	3
4	10	1
4	9	2
1	1	2
1	4	2
1	1	2
3	19	2
7	23	2
7	24	3
7	24	2
3	22	3

4	11	2
4	11	2
4	11	2
4	11	1
3	19	2
4	11	1
4	11	1
4	11	4
4	11	2
7	24	2
5	8	2
5	8	2
5	8	2
1	7	4
2	13	1
2	13	5
2	13	3
6	16	2
6	15	5
6	14	1
6	14	2
4	11	5

6	16	4
4	11	4
4	11	1
6	14	3
6	14	1
4	11	2
1	7	1
4	11	1
4	11	2
6	14	4
1	7	4
6	14	4
6	15	1
1	7	2
6	14	1
6	14	4
6	14	1
5	8	1
3	21	2
3	18	2
1	4	1
1	7	1

2	13	1
2	13	5
6	14	2
6	14	3
2	13	1
2	13	1
2	13	1
2	13	1
2	13	1
2	13	1
6	14	3
6	14	2
1	7	2
1	7	1
1	7	1
1	7	2
2	13	1
2	13	2
1	7	1
1	7	1
1	7	3
1	7	2

6	14	1
6	15	1
2	13	1
2	13	1
2	13	1
2	13	1
2	13	2
2	13	1
1	16	1
6	16	1
2	13	1
6	15	1
1	7	1
6	15	1
1	1	2
1	7	1
1	7	1
1	7	2
1	7	1
1	7	1
1	7	1
1	7	1
1	15	2

6	15	1
---	----	---

