

PENGARUH *HESQUAL* TERHADAP CITRA DAN KEPUASAN MAHASISWA:
IMPLIKASI PADA NIAT MEREKOMENDASIKAN PROGRAM STUDI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

SKRIPSI



Nama : Rayhan Aditya Khusaini

Nomor Mahasiswa : 20311117

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PENGARUH *HESQUAL* TERHADAP CITRA DAN KEPUASAN MAHASISWA:
IMPLIKASI PADA NIAT MEREKOMENDASIKAN PROGRAM STUDI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

ACC untuk diujikan (29/02/2024)



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

SKRIPSI



Nama : Rayhan Aditya Khusaini
Nomor Mahasiswa : 20311117
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
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, 05 Maret 2024

Penulis



Rayhan Aditya Khusaini

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *HESQUAL* TERHADAP CITRA DAN KEPUASAN MAHASISWA:
IMPLIKASI PADA NIAT MEREKOMENDASIKAN PROGRAM STUDI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nama : Rayhan Aditya Khusaini
NIM : 20311117
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 05 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing,



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



Nomor : 2017/DEK/10/Prodi.Mj/IX/2023
Lamp : 1 (satu) lembar kartu konsultasi
Hal : IZIN MENYUSUN SKRIPSI

Kepada
Bapak/Ibu **Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D.**
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa :

Nama : **Rayhan Aditya Khusaini**
Nomor Mahasiswa : **20311117**

Mahasiswa tersebut telah memenuhi syarat diizinkan menyusun tugas akhir pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 dengan waktu konsultasi mulai tanggal **15 September 2023 s/d 15 Maret 2024**

Sehubungan dengan hal itu, kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar berkenan membimbing mahasiswa tersebut diatas.

Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Safar 1445 H
14 September 2023 M
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII,

(Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D.)

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi niat mahasiswa untuk tinggal di universitas dan niat mereka untuk merekomendasikan universitas tersebut, khususnya dalam konteks Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas layanan universitas dalam menciptakan hubungan yang bermakna antara mahasiswa dengan universitas. Model penelitian yang diajukan menguji hubungan antara kualitas layanan universitas (HESQUAL), citra merek, kepuasan, serta dampaknya terhadap niat mahasiswa untuk tinggal dan merekomendasikan universitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan universitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek universitas serta kepuasan mahasiswa. Selain itu, citra merek universitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa, pada gilirannya, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk tinggal dan merekomendasikan universitas tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi universitas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan rekomendasi mahasiswa.

Kata Kunci: Hesqual, Citra dan Kepuasan Mahasiswa, Implikasi, Rekomendasi, Universitas Islam Indonesia.

ABSTRACT

This research investigates the key factors influencing students' intention to stay at the university and their intention to recommend the university, particularly in the context of Universitas Islam Indonesia. The study emphasizes the importance of university service quality in fostering meaningful relationships between students and the university. The proposed research model examines the relationship between university service quality (HESQUAL), brand image, satisfaction, and their impact on students' intention to stay and recommend the university. The analysis results indicate that university service quality has a positive and significant influence on the university's brand image and student satisfaction. Additionally, the university's brand image also positively and significantly affects student satisfaction. Student satisfaction, in turn, has a positive and significant influence on their intention to stay and recommend the university. This research provides valuable insights for universities in understanding the factors that affect student loyalty and recommendations.

Keywords: Hesqual, Student Image and Satisfaction, Implications, Recommendations, Indonesian Islamic University

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *HESQUAL* Terhadap Citra Universitas dan Kepuasan Mahasiswa Serta pengaruhnya terhadap niat untuk merekomendasikan program studi Universitas Islam Indonesia". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada Bapak Arif Hartono, SE, M.Ec., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan sepanjang penulisan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, wawasan, dan motivasi yang telah diberikan, yang sangat berkontribusi pada penyempurnaan skripsi ini.

Tak lupa, ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan. Serta kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan inspirasi. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Semua kontribusi dan dukungan tersebut memiliki peran penting dalam kesuksesan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan peningkatan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Semoga juga dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 05 Maret 2024

Penulis,



Rayhan Aditya Khusaini

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	II
ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Penelitian.....	6
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. <i>SERVQUAL</i>	9
2.1.2. <i>HESQUAL</i>	11
2.1.3. <i>Brand Image</i>	13
2.1.4. <i>Student Satisfaction</i>	15
2.1.5. <i>Intention to Stay</i>	18
2.1.6. <i>Intention to Reccomend</i>	20
2.2. Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1. Pengaruh <i>HESQUAL</i> terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.2.2. Pengaruh <i>HESQUAL</i> terhadap <i>Student Satisfaction</i>	24
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Student Satisfaction</i>	25
2.2.4. Pengaruh <i>Student Satisfaction</i> terhadap <i>Intention to Stay</i>	26
2.2.5. Pengaruh <i>Student Satisfaction</i> terhadap <i>Intention to Reccomend</i>	28

2.3. Kerangka Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Lokasi Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	33
3.4.1. <i>Higher Education Service Quality (HESQUAL)</i>	34
3.4.2. <i>Student Satisfaction</i>	39
3.4.3. <i>Brand Image</i>	40
3.4.4. <i>Intention to Stay</i>	42
3.4.5. <i>Intention to Reccomend</i>	42
3.5. <i>Pilot Test</i>	43
3.5.1. Uji Validitas	43
3.5.2. Uji Reliabilitas	46
3.6. Teknik Analisis	47
3.6.1. Analisis Deskriptif	47
3.6.2. Analisis Statistik	47
3.6.2.1. <i>Outer Model</i>	48
3.6.2.2. <i>Inner Model</i>	49
BAB IV ANALISIS DATA 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 Uang Jajan Per-Bulan	55
4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah	56
4.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang Yang Mempengaruhi Masuk UII	57
4.1.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII	58
4.1.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas UII	59
4.1.8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII	61

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.2.1. Variabel <i>HESQUAL</i>	63
4.2.2. Variabel <i>Satisfaction</i>	70
4.2.3. Variabel <i>Brand Image</i>	71
4.2.4. Variabel <i>Intention to Stay</i>	73
4.2.5. Variabel <i>Intention to Reccomend</i>	74
4.3. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	75
4.3.1. Hasil Uji Validitas	75
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.4. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
4.4.1. Hasil Uji Kolinearitas	85
4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	86
4.4.3. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	87
4.4.4. Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	88
4.5. Pembahasan.....	90
4.5.1. Pengaruh <i>HESQUAL</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	91
4.5.2. Pengaruh <i>HESQUAL</i> Terhadap <i>Student Satisfaction</i>	93
4.5.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Student Satisfaction</i>	95
4.5.4. Pengaruh <i>Student Satisfaction</i> Terhadap <i>Intention to Stay</i>	96
4.5.5. Pengaruh <i>Student Satisfaction</i> Terhadap <i>Intention to Reccomend</i>	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Simpulan.....	100
5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	101
5.3. Keterbatasan Penelitian	104
5.4. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 POIN SKALA RIKET	33
TABEL 3.2 INDIKATOR PENGUKURAN <i>HESQUAL</i>	34
TABEL 3.3 INDIKATOR PENGUKURAN <i>STUDENT SATISFACTION</i>	39
TABEL 3.4 INDIKATOR PENGUKURAN <i>BRAND IMAGE</i>	40
TABEL 3.5 INDIKATOR PENGUKURAN <i>INTENTION TO STAY</i>	41
TABEL 3.6 INDIKATOR PENGUKURAN <i>INTENTION TO RECCOMEND</i>	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 <i>R-SQUARE</i>	51
TABEL 4.1 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	54
TABEL 4.2 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	54
TABEL 4.3 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN RATA-RATA UANG JAJAN PER-BULAN	55
TABEL 4.4 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN ASAL SEKOLAH.....	56
TABEL 4.5 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN ORANG YANG MEMPENGARUHI MASUK UII	57
TABEL 4.6 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PILIHAN MASUK UII.....	59
TABEL 4.7 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN FAKULTAS UII	59
TABEL 4.8 KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN SKEMA PENDAFTARAN MASUK UII	61
TABEL 4.9 RENTANG PENILAIAN SKALA DESKRIPTIF VARIABEL.....	63
TABEL 4.10 ANALISIS DESKRIPTIF PADA VARIABEL <i>HESQUAL</i>	63
TABEL 4.11 ANALISIS DESKRIPTIF PADA VARIABEL <i>STUDENT SATISFACTION</i>	70
TABEL 4.12 ANALISIS DESKRIPTIF PADA VARIABEL <i>BRAND IMAGE</i>	71

TABEL 4.13 ANALISIS DESKRIPTIF PADA VARIABEL <i>INTENTION TO STAY</i>..	73
TABEL 4.14 ANALISIS DESKRIPTIF PADA VARIABEL <i>INTENTION TO RECCOMEND</i>.....	74
TABEL 4.15 <i>OUTER LOADING</i> UNTUK UJI VALIDITAS KONVERGEN	76
TABEL 4.16 HASIL PENGUKURAN NILAI <i>AVE</i>.....	80
TABEL 4.17 <i>FORNELL-LARCKER CRITERION</i> UNTUK UJI VALIDITAS DISKRIMINAN	81
TABEL 4.18 HASIL UJI <i>HETEROTRAIT-MONOTRAIT</i>	82
TABEL 4.19 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL	83
TABEL 4.20 HASIL UJI KOLINEARITAS	85
TABEL 4.21 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (<i>R-SQUARE</i>).....	86
TABEL 4.22 HASIL UJI <i>Q-SQUARE</i>	87
TABEL 4.23 HASIL UJI HIPOTESIS PENELITIAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KERANGKA PENELITIAN	29
GAMBAR 4.1 MODEL PENGUKURAN <i>OUTER</i>	76
GAMBAR 4.2 BOOTSTRAPPING UJI MODEL STRUKTURAL.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEMBUKAAN KUISIONER PENELITIAN	113
LAMPIRAN 2 ISI KUISIONER PENELITIAN	114
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PILOT TEST	127
LAMPIRAN 4 ANALISIS DESKRIPTIF DEMOGRAFI RESPONDEN	134
LAMPIRAN 5 HASIL OUTER LOADING DAN SIGNIFIKANSI	137
LAMPIRAN 6 LUARAN SMART-PLS 3	140
LAMPIRAN 7 TABULASI DATA 305 RESPONDEN.....	145
LAMPIRAN 8 TABULASI DATA PROFIL RESPONDEN	161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam konteks globalisasi, sektor pendidikan tinggi menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan menghadapi tantangan yang semakin kompleks, termasuk persaingan dalam menarik minat mahasiswa untuk mendaftar (Morris et al., 2020). Jika ditinjau dari perspektif pemasaran, universitas diklasifikasikan sebagai layanan yang menunjukkan karakteristik tidak berwujud, mudah rusak, simultanitas, dan variabilitas (Iskandar et al., 2021). Untuk mengembangkan strategi perekrutan mahasiswa yang efektif, diperlukan pemahaman universitas terhadap sumber informasi yang mereka gunakan dalam proses pengambilan keputusan. Selain sumber internal (memori), konsumen juga mencari sumber informasi eksternal untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Karena memilih pendidikan perguruan tinggi merupakan keputusan yang kompleks, berisiko tinggi, dan jangka panjang, calon mahasiswa akan mencari informasi dari berbagai sumber selama pertimbangan (Le et al., 2020). Ketika persaingan dalam pendidikan tinggi semakin ketat, konsep-konsep seperti kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, citra universitas, dan loyalitas mahasiswa yang bukan merupakan bagian dari rencana strategis universitas seketika menjadi unsur penting yang harus diperhatikan dengan seksama bagi kelangsungan universitas (Manatos et al., 2017). Kualitas pelayanan menciptakan keunggulan tersendiri bagi universitas, sebagaimana yang dikonsepsikan oleh (Teeroovengadum et al., 2019)

kualitas layanan pada pendidikan tinggi mencakup aspek fungsional dan transformatif atau bisa disebut dengan *Higher Education Service Quality (HESQUAL)*. Komponen fungsional kualitas layanan berkaitan dengan proses penyampaian sedangkan kualitas transformatif dalam Pendidikan berkaitan dengan aspek teknis kualitas layanan (Gong & Yi, 2018). Beberapa penelitian terkait *HESQUAL* telah selesai dilakukan di Indonesia (Fadhillah, 2022; Nalurita & Mulyanto, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nalurita & Mulyanto, 2021) menggunakan 4 variabel penelitian yaitu *HESQUAL*, Kepuasan, Loyalitas, dan Citra Universitas. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan universitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas layanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap hasil akhir dari kepuasan konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan universitas yang baik akan menciptakan kepuasan kepada mahasiswa.

Seperti yang telah didiskusikan sebelumnya bahwa terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai hubungan *HESQUAL* terhadap loyalitas dan kepuasan mahasiswa. Namun, variabel loyalitas tidak dijabarkan secara rinci di sebagian besar penelitian yang ada, dan hasil penelitian seringkali bervariasi. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai hubungan *HESQUAL* terhadap loyalitas yang diperinci menjadi niat untuk tinggal kemudian peneliti ingin menambahkan niat untuk merekomendasikan sebagai variabel tambahan. Dengan demikian, ada beberapa variabel yang menarik untuk dikaji, yaitu pengaruh *HESQUAL*, Kepuasan, Citra perusahaan, niat untuk

merekomendasikan dan niat untuk tinggal. Studi ini bertujuan untuk menguji hubungan *HESQUAL*, Citra, dan Kepuasan dalam lingkup Universitas Islam Indonesia terhadap niat untuk merekomendasikan dan niat untuk tinggal mahasiswa.

Pelanggan yang puas akan mengirimkan pesan berantai kepada orang lain, atau biasa disebut dengan *Word of Mouth (WOM)* (Harahap et al., 2018). *WOM* dapat menjadi faktor penentu besar bagi konsumen dalam menentukan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih. *WOM* adalah tindakan dimana konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain tentang karakteristik suatu produk seperti merek, produk atau jasa. Saluran komunikasi personal berupa promosi *WOM* dapat menjadi metode periklanan yang efektif. Mahasiswa yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh universitas akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih universitas yang sama (Cahyono et al., 2020). Namun, tidak semua pelanggan yang puas merekomendasikan produk yang mereka beli, yang berarti orang mungkin puas dengan suatu produk tetapi tidak mau merekomendasikannya. Rekomendasi, serta niat berperilaku, sering kali penting saat membuat keputusan pembelian, oleh karena itu, pemberian rekomendasi dari mulut ke mulut pada perguruan tinggi merupakan faktor yang sangat penting (Ammigan et al., 2021).

Kepuasan dari kualitas pelayanan insitusi juga berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa. Kualitas program pengajaran berpengaruh terhadap perasaan puas siswa dan komitmennya kepada universitas sehingga berdampak dengan meningkatnya loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang setia akan sangat membantu

universitas dalam menentukan kemajuan dan pengembangan yang tepat serta mempertahankan keberhasilan jangka Panjang (Chandra et al., 2019). Hubungan antara kepuasan dan retensi mungkin menjadi lebih kuat ketika lembaga tersebut dianggap oleh siswa sebagai lembaga yang menyediakan semua yang mereka butuhkan untuk mencapai tujuan pendidikan dan harapan atas pengalaman mereka. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk tetap tinggal dan menyelesaikan studi yang mereka ambil (Hassani & Wilkins, 2022).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra, dan secara tidak langsung mempengaruhi retensi konsumen. Dapat dikatakan bahwa citra dari sebuah institusi akan jauh lebih berdampak daripada kualitas pelayanan yang diberikan untuk memuaskan mahasiswa. Citra yang positif akan merangsang pembelian berulang, jelas terlihat bahwa citra organisasi mempunyai pengaruh yang kuat dalam meningkatkan dan mempertahankan retensi konsumen (Chandra et al., 2019). (Shahroudi, 2014) menemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek adalah signifikan. Agar konsumen mempersepsikan citra merek yang positif, perhatian khusus harus diberikan kepada kepuasan mahasiswa dan semua faktor yang mengarah pada hasil akhir kepuasan mahasiswa

Kepuasan mahasiswa yang didefinisikan sebagai kepuasan konsumen akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi sebuah institusi (Saufiyudin Omar et al., 2021). (DiDomenico & Bonnici, 1996) berpendapat bahwa institusi pendidikan tinggi perlu menganalisis kualitas layanan yang mereka berikan agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Selain itu, universitas harus berusaha untuk mengidentifikasi strategi yang ditujukan untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Berbeda dengan layanan organisasi lainnya, layanan pendidikan tinggi bersifat berkelanjutan dan berjangka panjang. Selain itu, keterlibatan kognitif siswa sangat penting dalam perkembangan institusi perguruan tinggi dan kebutuhan pelanggan tersebut dipenuhi oleh berbagai jenis penyedia layanan (Santos et al., 2020; Subrahmanyam, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto et al., 2022) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, Haryanto juga menjelaskan bahwa dimensi kualitas teknis merupakan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dialami oleh pelanggan. Mendorong peningkatan kualitas pelayanan melalui aspek kualitas fungsional dan teknis akan meningkatkan kemungkinan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, citra merek universitas juga termasuk dalam alat pemasaran yang berdampak sangat signifikan dalam persaingan yang sangat kompetitif dengan tujuan untuk menarik, melibatkan dan mempertahankan mahasiswa serta memposisikan universitas dalam lingkungan pendidikan tinggi yang kompetitif (Sultan & Wong, 2019). Citra merk melibatkan pengembangan ekspektasi emosional dan rasional konsumen yang membedakan suatu merek dari pesaingnya untuk membantu konsumen dan pengguna dalam pengambilan keputusan melalui umpan balik, respons cepat mereka terhadap produk terkait (Mukhametov & Sivkova, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

(Mallika Appuhamilage & Torii, 2019) dengan temuan bahwa citra merk, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan mempunyai hubungan positif langsung terhadap kepuasan siswa, namun variabel tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap retensi, tetapi faktor-faktor tersebut masih menunjukkan pengaruh tidak langsung positif melalui kepuasan mahasiswa terhadap retensi.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra universitas?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
4. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap niat untuk tinggal?
5. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra universitas.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat untuk tinggal.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat untuk merekomendasikan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur yang ada terkait anteseden retensi mahasiswa dan niat untuk memberi rekomendasi positif terhadap perguruan tinggi pada jenjang sarjana. Sebagian besar penelitian menyebutkan retensi mahasiswa dan niat untuk memberi rekomendasi positif sangat dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa. Penelitian ini secara khusus akan fokus pada bagaimana niat untuk tinggal dan merekomendasikan suatu universitas dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa. Kami berharap penelitian ini bermanfaat dalam memberikan informasi yang menjawab permasalahan terkait dengan niat tinggal mahasiswa dan merekomendasikan perguruan tinggi yang dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian dan pengetahuan di bidang pemasaran di masa depan.

2. **Manfaat Praktis**

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis berbagai strategi pemasaran khususnya dalam persaingan yang semakin kompetitif.

b. Bagi Penelitian yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pustaka mengenai pengaruh kualitas pelayanan perguruan tinggi (*HESQUAL*) terhadap retensi mahasiswa dan niat untuk memberi rekomendasi positif dengan mempertimbangkan pengaruh variabel kepuasan mahasiswa dan citra organisasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality (SERVQUAL)*

Dalam bahasa yang sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai “kesesuaian dengan kriteria pelanggan”. Dengan demikian kualitas bukan ditujukan untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan/instansi, namun sebaliknya kualitas berarti memenuhi standar yang ditetapkan oleh pelanggan.

Chaniago (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang memiliki sifat tidak terlihat maupun terlihat yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang menyediakan kebutuhan konsumen terkait. Untuk meningkatkan kualitas layanan secara kuantitatif maka diperlukan suatu pengukuran, namun dalam bidang industri jasa seperti perguruan tinggi dan banyak industri jasa lainnya mereka kesulitan dalam mengukur kualitas layanan (Quinn et al., 2009).

Parasuraman (1991) menciptakan Teknik yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu model SERVQUAL. SERVQUAL bekerja dengan mengukur kinerja layanan yang dirasakan dan membandingkannya dengan harapan pelanggan terhadap layanan

tersebut. (Parasuraman et al., 1991) menguraikan *SERVQUAL* menjadi lima dimensi utama sebagai berikut:

1. *Tangible*

Dimensi ini biasanya berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dimensi ini dapat dilihat dari dekorasi perusahaan, pelayanan karyawan, hingga fasilitas yang disiapkan.

2. *Reliability*

Dimensi ini merupakan sikap dari staff perusahaan yang mampu menyikapi dan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang disajikan dengan akurat serta memuaskan.

3. *Responsiveness*

Merupakan salah satu dimensi yang harus diperhatikan dalam memberikan sebuah pelayanan. Staff perusahaan harus sanggup melayani kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance*

Dimensi ini berkaitan erat dengan sifat yang dimiliki oleh para staff seperti keramahan serta kesopanan dalam melayani konsumen.

5. *Empathy*

Dimensi ini sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan, empati dapat dilihat dengan bagaimana cara staff untuk mendapatkan simpati dari pelanggan sehingga akan tercipta komunikasi yang baik antara staff perusahaan dengan konsumen.

2.1.2 *Higher Education Service Quality (HESQUAL)*

Schiffman & Wisenblit, (2015) menyatakan bahwa secara umum “*service quality is a function of the magnitude and direction of the gap between the customer’s expectations of service and the customer’s assessment (perception) of the service actually delivered.*”

Dapat diartikan secara garis besar kualitas layanan merupakan fungsi dari suatu produk atau jasa yang memiliki peran dalam memenuhi ekspektasi konsumen. (Parasuraman et al., 1985) mendefinisikan Kualitas layanan sebagai evaluasi global atau sikap keunggulan layanan secara keseluruhan. Dengan kata lain, perbedaan antara persepsi atau harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dengan menggunakan teori konfirmasi/diskonfirmasi.

Gronroos, (1984) mengatakan bahwa skala *SERVQUAL* kurang efektif untuk digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan di perguruan tinggi, skala *SERVQUAL* hanya terpaku pada dimensi fungsional dengan mengesampingkan dimensi transformatif. Gronroos, (1984) menambahkan bahwa kualitas layanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan terdiri dari dua dimensi aspek, yaitu; aspek fungsional

(proses) dan aspek teknis (hasil). Kualitas layanan fungsional mencakup fasilitas, staff, dll dalam suatu perusahaan sedangkan Kualitas pelayanan teknis berfokus pada “layanan apa” yang disediakan dan mempertimbangkan permasalahan ini sebagai hasil akhir dari pemberian layanan. Pelanggan menganggap apa yang mereka terima sebagai hasil dari proses penggunaan sumber daya, yaitu kualitas teknis atau hasil dari proses tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan teknis merupakan hasil akhir dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Dua dimensi kualitas pelayanan tersebut termasuk kedalam skala (*HESQUAL*) yang kemudian secara detail dikembangkan lagi oleh (Teeroovengadum et al., 2016) menjadi 5 dimensi utama.

Lima dimensi *HESQUAL* menurut (Teeroovengadum et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Administratif

Dimensi ini mencakup 2 faktor diantaranya adalah sikap & perilaku staff administrasi dan proses administrasi.

2. Kualitas Lingkungan Fisik:

Dimensi ini mencakup 3 faktor, diantaranya adalah infrastruktur pendukung, lingkungan pembelajaran, dan insfrastruktur umum.

3. Kualitas pendidikan inti:

Dimensi ini mencakup 4 faktor, diantaranya adalah sikap & perilaku dosen, kurikulum, pedagogi, dan kompetensi.

4. Kualitas fasilitas penunjang:

Dimensi ini mencakup 1 faktor, yaitu fasilitas pendukung

5. Kualitas transformatif:

Dimensi ini mencakup 1 faktor, yaitu faktor kualitas transformatif.

2.1.3 *Brand Image*

Dichter, (1985) menyatakan bahwa citra merk merupakan kesan keseluruhan yang diciptakan oleh suatu entitas di dalam benak orang lain. Secara umum, peran dari citra merek adalah untuk mendefinisikan produk bagi konsumen dan memberikan pembeda antara penawaran perusahaan terkait dari penawaran perusahaan pesaing. Menurut (Kotler, 1991) dan (Keller, 1993) *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu perusahaan yang tercermin melalui asosiasi merek dan tersimpan dalam benak konsumen. Keller juga berpendapat bahwa asosiasi ini mungkin berasal dari pengalaman pelanggan, informasi yang dikumpulkan, atau pengaruh asosiasi konsumen yang sudah ada sebelumnya. Citra merupakan suatu bagian yang tak terpisahkan dari pengenalan merek saat mempromosikan produk. Dengan kata lain, citra lebih bergantung pada apa yang konsumen pikirkan tentang merek dan emosi yang ditimbulkan ketika mereka memikirkannya.

Aaker, (1991) mendefinisikan citra sebagai sekumpulan asosiasi yang diorganisir dengan menekankan makna kedalamnya. Asosiasi citra dapat berbentuk apa pun yang terkait dengan ingatan terhadap merek, seperti atribut produk, manfaat bagi pelanggan, atau harga relatif. Kemudian terdapat 2 komponen utama citra yang kemukakan oleh (Nguyen & Leblanc, 1998) yaitu emosional dan fungsional. Komponen fungsional melibatkan sinyal terukur yang mudah diukur, sedangkan komponen emosional melibatkan psikologi yang diungkapkan melalui emosi dan sikap. Pelanggan mewakili realitas yang diciptakan perusahaan, melalui simbol-simbol yang membentuk citra.

Barich & Kotler, (1991) menyebutkan bahwa citra merek memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek, tidak hanya karena fitur dan fungsinya tetapi juga oleh makna simbolis yang terkait dengannya. Citra bersifat dinamis dan kompleks, dan beberapa kelompok dapat memiliki pandangan berbeda terhadap suatu citra, bahkan dalam merek yang sama. Hal ini karena citra bukanlah artefak objektif, melainkan hasil keputusan, tindakan, dan interaksi sosial dari pihak-pihak yang terlibat.

Menurut (Aaker & Biel, 1993) Indikator-indikator yang membentuk citra organisasi adalah:

1. Citra organisasi (*Corporate Image*):

Merupakan seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.

Termasuk: popularitas, keandalan, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*):

Merupakan seperangkat asosiasi terhadap suatu barang atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen, meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*):

Merupakan seperangkat asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.4 *Student Satisfaction*

Oliver, (2010) mendefinisikan bahwa kepuasan merupakan penilaian pasca konsumsi konsumen mengenai apakah suatu barang atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan menyenangkan terhadap penggunaannya secara keseluruhan. Dalam definisi ini, penilaian terhadap kepuasan konsumen dan perasaan puas dianggap sebagai kunci untuk memahami proses terbentuknya kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkannya. Jadi dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen

dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan.

Tandilashvili, (2019) menyatakan bahwa secara garis besar, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua konstruksi dasar: kepuasan sebagai pemenuhan harapan pelanggan yang mereka miliki sebelum membeli atau setelah menggunakan produk dan layanan; dan kepuasan sebagai persepsi relatif pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan tersebut setelah menggunakannya. Harapan pelanggan terhadap suatu produk menunjukkan bagaimana konsumen mengantisipasi hasil dari kinerja produk terkait. Dalam logika ini, kepuasan merupakan suatu keadaan yang dialami manusia ketika menerima produk yang diharapkannya. (Day, 1977) menyebutkan bahwa terdapat 4 jenis ekspektasi pelanggan dalam pembentukan kepuasan, diantaranya adalah: ekspektasi terkait biaya, sifat produk, manfaat yang didapatkan, dan nilai sosial produk.

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa hal, diantaranya adalah:

1. Kesesuaian dari harapan:

Yaitu tingkat kesesuaian antara harapan dari pelanggan terhadap kinerja produk dengan apa yang didapatkan sebenarnya oleh konsumen, hal tersebut meliputi:

- a. Konsumen memperoleh produk yang sesuai atau melebihi yang diharapkan sebelumnya.

- b. Konsumen memperoleh pelayanan karyawan yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Konsumen memperoleh fasilitas penunjang yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat untuk berkunjung kembali:

Yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk/ jasa terkait, hal tersebut meliputi:

- a. Konsumen berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Konsumen berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Konsumen berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan untuk merekomendasikan:

Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/ jasa terkait, hal tersebut meliputi:

- a. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.
- c. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.5 *Intention to Stay*

Pertanyaan kunci dalam pendidikan tinggi adalah retensi atau putus sekolah. Retensi merupakan perilaku untuk tetap melanjutkan pendidikan tinggi sampai lulus, sedangkan putus pendidikan merupakan perilaku meninggalkan institusi sebelum lulus dengan konsekuensi tanpa memperoleh ijazah (Blekic et al., 2020). Niat untuk tinggal dipengaruhi kuat oleh retensi mahasiswa yang dimana berkaitan erat dengan rasa memiliki (Gillen-O'Neel, 2021). (Hassani & Wilkins, 2022) mengatakan bahwa model retensi persaingan siswa saat ini mempertimbangkan faktor akademik, pribadi, dan situasional.

Faktor situasional meliputi kesehatan, situasi finansial dan komitmen keluarga, kemudian, faktor disposisional meliputi kepercayaan diri dan motivasi siswa, dan terakhir faktor kelembagaan seperti program orientasi dan sistem dukungan kepada siswa menjadikan faktor penentu keputusan siswa untuk tetap tinggal atau keluar dari pembelajaran. Hubungan kepuasan dengan retensi akan

menjadi lebih kuat ketika lembaga tersebut dianggap oleh siswa dapat menyediakan semua yang mereka butuhkan untuk mencapai tujuan pendidikan dan harapan atas pengalaman mereka. Banyak penelitian yang menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk tetap tinggal dan menyelesaikan studi mereka (Hwang & Choi, 2019).

Pedler et al., (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketika mahasiswa merasa terhubung dengan institusi dan komunitas universitas, kemungkinan besar mereka akan bertahan di universitas tersebut, namun apabila mahasiswa tidak merasa menjadi bagian dari universitas, tidak merasa terhubung dengan universitas, atau merasa tidak sesuai dengan latar belakang dan institusi dapat menjadi penyebab mahasiswa menghentikan studi mereka (Mauder, 2018). Hal ini sangat penting terutama bagi siswa generasi pertama yang diidentifikasi sebagai salah satu kategori siswa yang paling berisiko putus sekolah (Meehan & Howells, 2019).

Menurut (Sickler et al., 2013) retensi mahasiswa terdiri dari 4 indikator, diantaranya adalah

1. Perkembangan psikososial
2. Teori kognitif-struktural
3. Model tipologis
4. Teori interaksi orang-lingkungan

Kemudian menurut (Moesarofah., 2021) retensi mahasiswa terdiri dari beberapa indikator, diantaranya adalah:

1. faktor akademik
2. study skill
3. keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus

2.1.6 *Intention to recommend*

Niat untuk merekomendasikan merupakan salah satu dimensi dari *WOM*. Ajzen (2020) berpendapat bahwa niat untuk merekomendasikan merupakan salah satu jenis dari niat berperilaku. Niat berperilaku memungkinkan seseorang untuk terus melakukan perilaku tertentu di masa depan. Ajzen mengembangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* untuk memprediksi dan menjelaskan niat perilaku manusia. *TRA* menggunakan niat perilaku untuk menilai seberapa besar usaha yang bersedia dikeluarkan seseorang dengan mengukur sikap dan norma subjektif yang mendasari kinerja seseorang dalam suatu perilaku. Penyedia layanan dapat mengharapkan pelanggan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut selama mereka puas dengan layanan yang diberikan. Dengan kata lain, niat untuk merekomendasikan bisa merupakan hasil kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk yang dikonsumsi (Abubakar & Mavondo, 2014).

Promosi dari mulut ke mulut (*WOM*) ditemukan lebih penting bagi penyedia layanan karena sebagian besar penawaran mereka tidak

berwujud dan didasarkan pada pengalaman dan kepercayaan. Konsumen lebih cenderung mempercayai saran dari orang-orang yang memiliki pengalaman dengan layanan tersebut, dan informasi semacam itu lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diterbitkan dari perusahaan (Mun et al., 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Liao et al., 2017) mengatakan bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan membeli kembali produk tersebut secara berkala. Ketika mahasiswa perguruan tinggi menerima layanan berkualitas dari institusi mereka dan mereka merasa puas dari layanan yang diberikan, mahasiswa cenderung akan merekomendasikan institusi tersebut kepada calon mahasiswa lain dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dengan berbagi pengalaman positif.

Menurut (Sernovitz, 2009) terdapat lima elemen indikator rekomendasi, yaitu:

1. *Talkers*

Hal pertama yang harus dilakukan dengan elemen ini adalah perlunya mengetahui siapa yang menjadi pembicara. Dalam hal ini yang menjadi pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa dari organisasi terkait. Dalam beberapa kasus, orang lain cenderung memilih produk atau membuat keputusan produk berdasarkan pengalaman konsumen lain terhadap produk atau layanan tersebut. Mereka adalah orang-orang yang

merekomendasikan produk atau jasa, yang biasa disebut dengan pemberi rekomendasi.

2. *Topics*

Merupakan pesan-pesan atau hal-hal yang membuat kita membicarakan dan merekomendasikan produk/ jasa dari organisasi terkait, misalnya tentang jasa yang ditawarkan oleh sebuah institusi, karena suatu hal yang mereka tawarkan memiliki keunggulan yang unik seperti tentang institusi terkait, tentang posisi strategis institusi terkait, dan lain-lain.

3. *Tools*

Setelah mengetahui pesan atau item yang akan membuat orang membicarakan produk atau layanan dari organisasi terkait, mereka memerlukan alat untuk mendukung pesan tersebut, seperti halnya; situs web yang dibuat untuk memudahkan penyampaian informasi, sampel produk gratis, brosur, spanduk, atau alat yang memudahkan orang membicarakan produk/layanan dari organisasi terkait dan menyebarkannya kepada teman-teman mereka.

4. *Taking Part*

yaitu partisipasi organisasi dalam menghubungi calon konsumen untuk menjawab pertanyaan mereka terkait suatu produk atau jasa yang dijual oleh organisasi terkait. kemudian untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan

keputusan dengan menjelaskan produk atau jasa tersebut secara lebih jelas dan rinci.

5. *Tracking*

Pengawasan akan hasil word of mouth marketing suatu organisasi setelah alat yang digunakan berguna dalam proses word of mouth dan membuat organisasi terkait merespons konsumen potensial dengan cepat. Ulasan-ulasan yang sudah ada perlu dimonitor juga, hal ini dilakukan dengan melihat hasil yang ditampilkan di kotak saran, yang dapat bersifat informatif dengan mengandung informasi review baik atau buruk dari konsumen.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *HESQUAL* terhadap *Brand Image*

Bagi sebagian besar perusahaan di sektor jasa, kualitas layanan adalah kunci keberhasilan. Kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi citra suatu perusahaan. Jika kualitas pelayanan baik dan kebutuhan pelanggan terpenuhi maka *Brand Image* akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan citra dari suatu Perusahaan.

Hubungan kuat antara kualitas pelayanan terhadap citra universitas telah dibuktikan dalam penelitian terdahulu (Hu et al., 2009). Dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi berpengaruh kuat terhadap

pembentukan *Brand Image* yang dicerminkan oleh sebaik apa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan *Brand Image* dan begitupun sebaliknya. Kemudian (Tjiptono, 2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan yang baik dicerminkan oleh kualitas pelayanan yang baik. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin baik juga citra perusahaan begitupun sebaliknya. (Adhitama et al., 2017) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Artinya dengan terjaganya kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan maka akan terbentuk citra perusahaan yang positif. Namun, hubungan seperti itu jarang diuji di lingkungan pendidikan tinggi. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra universitas

2.2.2 Pengaruh *HESQUAL* terhadap *Student Satisfaction*

Keberhasilan dari sebuah perusahaan yang berada di sektor jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Jika kualitas pelayanan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen

Penelitian empiris menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Chandra et al., 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chandra et al., 2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada kinerja umum sebuah organisasi yang dirasakan oleh konsumen. Untuk mencapai sebuah kepuasan, konsumen harus merasakan timbal balik yang sesuai dan sepadan dengan pengorbanan baik finansial maupun non-finansial yang sudah konsumen keluarkan. Dalam kata lain, konsumen akan merasa tidak puas ketika mereka menganggap layanan yang didapatkan tidak sesuai dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Sebaliknya, kepuasan akan diperoleh konsumen ketika kualitas yang mereka rasakan dapat memenuhi harapan mereka.

Ali et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan mahasiswa, artinya jika kualitas atau kinerja pelayanan tidak memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka orang akan berpikir negatif terhadap produk mereka di sisi lain, jika produk tersebut memberikan manfaat maka produk tersebut akan mengarahkan ke arti yang positif. Dalam konteks pendidikan tinggi, sejumlah penelitian telah menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa dan menemukan bukti yang mendukung hal tersebut (Dericks et al., 2019). Namun, hasilnya masih jauh dari meyakinkan, mungkin karena beragamnya konseptualisasi kualitas

layanan dan masalah pengukuran terkait. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

2.2.3 Hubungan positif antara *Brand Image* terhadap *Student Satisfaction*

Dalam lingkungan pendidikan tinggi yang sangat kompetitif saat ini, institusi berusaha untuk memenuhi harapan siswa. Konsep-konsep seperti citra institusi, kepuasan siswa, dan loyalitas kini menjadi perhatian strategis baik bagi masyarakat maupun institusi pendidikan.

Citra dapat dipersepsikan berbeda-beda akibat tidak lengkapnya informasi yang dimiliki oleh seseorang. Dengan kata lain, gambaran institusi akan muncul secara berbeda di benak konsumen yang berbeda. Citra merupakan salah satu faktor penentu dari kepuasan konsumen (Weerasinghe & Fernando, 2018). (Andreassen & Lindestad, 1998) mengatakan bahwa citra dibangun secara mental oleh konsumen dengan dasar informasi sebelumnya yang diterima baik melalui komunikasi tidak langsung maupun secara pengalaman langsung. Mereka lebih lanjut berpendapat bahwa citra menciptakan efek halo yang berimbas kepada kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung memiliki harapan tentang produk dan layanan yang selalu ada di benak mereka. (Masserini et al., 2019) menemukan

bukti bahwa citra menjadi prediktor kuat kepuasan siswa dalam konteks pendidikan tinggi. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

2.2.4 Pengaruh *Student Satisfaction* terhadap *Intention to Stay*

Secara nasional investasi di perguruan tinggi berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. Investasi di perguruan tinggi menjadi target dalam peningkatan sumber daya manusia, dan sekaligus menjadi pilar kekuatan suatu bangsa. Isu penting di pendidikan tinggi adalah retensi atau putus kuliah.

Retensi adalah perilaku bertahan di pendidikan tinggi hingga kelulusan, sedangkan putus kuliah didefinisikan sebagai perilaku meninggalkan pendidikan tinggi secara prematur tanpa memperoleh ijazah (Blekic et al., 2020). Retensi atau niat untuk tinggal dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang secara sadar berencana untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, serta tingkat komitmen dan kepuasan terhadap keputusan tersebut setelah keputusan tersebut diambil (Viljoen & Deacon., 2013).

Hubungan antara kepuasan dan niat untuk tinggal akan menjadi kuat ketika mahasiswa merasa bahwa institusi yang mereka tempati tersebut menyediakan semua yang mereka butuhkan untuk mencapai tujuan dari akhir pendidikan dan harapan atas meningkatnya pengalaman mereka. Penelitian dari (Annamdevula & Bellamkonda,

2016) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk tetap tinggal dan menyelesaikan studinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hassani & Wilkins, 2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan mahasiswa terhadap niat untuk tinggal dan menyelesaikan studinya, hasil lain ditemukan juga bahwa kehidupan dan dukungan siswa, identifikasi sosial, identifikasi organisasi, dan reputasi institusi masing-masing mempunyai pengaruh langsung terhadap niat siswa untuk tinggal. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H4. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap niat untuk tinggal

2.2.5 Pengaruh *Student Satisfaction* terhadap *Intention to Reccomend*

Dalam dunia persaingan yang sangat kompetitif, khususnya di sektor perguruan tinggi baik swasta maupun negeri, promosi menjadi senjata utama bagi universitas untuk mendapatkan minat calon mahasiswa. Salah satu media promosi yang cukup efektif adalah dengan menggunakan media *WOM*.

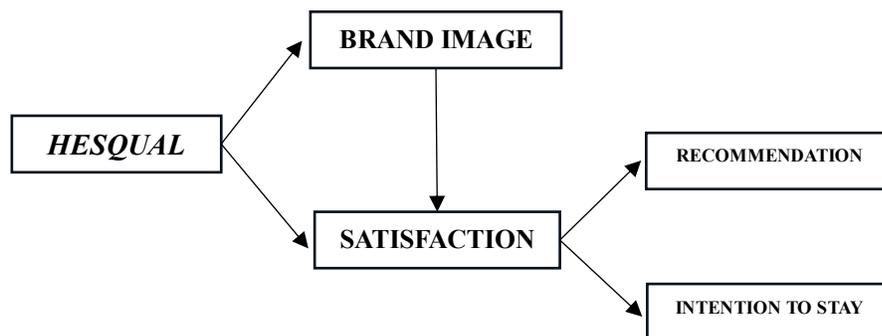
Niat *WOM* tercipta dari gabungan antara dua konsep terkenal seperti *WOM* dan niat perilaku. *WOM* mewakili kesediaan klien untuk merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain dalam waktu dekat (Jiewanto et al., 2012). (Gantasala, 2010) menyatakan bahwa niat perilaku dan niat *WOM* adalah dua konsep yang serupa dan

terkait. Hal ini dapat terjadi dikarenakan niat *WOM* berperan sebagai sebuah dimensi dalam niat berperilaku. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat *WOM* akan sangat menentukan kecenderungan mahasiswa untuk merekomendasikan suatu institusi kepada teman dan anggota keluarga.

Khalifa & Mahmoud, (2016) menyatakan adanya hubungan positif antara kepuasan dan niat untuk merekomendasikan universitas oleh mahasiswa. Mahasiswa banyak terlibat di media sosial dalam hal rekomendasi tentang universitas pilihan mereka. (Teo & Soutar, 2012) menyebutkan bahwa rekomendasi menegaskan harapan yang mengarah pada kepuasan siswa. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan

2.3 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Hassani & Wilkins, 2022; Khan & Hemsley-Brown, 2021; Teeroovengadum et al., 2019)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di seluruh wilayah kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Alasan memilih lokasi tersebut karena target dari penelitian ini adalah mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 dan pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang dapat dijangkau di seluruh wilayah Universitas Islam Indonesia. Sehingga mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi terdiri atas obyek atau subyek dari wilayah generalisasi yang karakteristik dan kualitasnya ditentukan oleh peneliti. Populasi dapat berupa orang, organisasi ataupun barang (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah semua mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Sedangkan, sampel bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan 30 responden untuk sampel pada pengujian *pilot test* terlebih dahulu agar mendapatkan kuesioner yang valid dan reliabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*.

Convenience Sampling merupakan pengambilan sampel secara mudah didasarkan pada ketersediaan elemen dan kesulitan mendapatkan elemen. Alasan pengambilan sampel atau pemilihan sampel adalah karena sampel

tersebut berada pada waktu dan tempat yang tepat. Penetapan jumlah sampel ini menggunakan alat analisa untuk menguji hipotesis penelitian yaitu SPSS. Dan selanjutnya sampel penelitian ini berjumlah 305 responden untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan alat analisis data SEM.

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan untuk analisis (*SEM*) sekitar 305 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 56 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a=61$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} 5a \leq 10a &\approx 5 \times 61 \leq x \leq 10 \times 61 \\ &\approx \mathbf{305 \leq x \leq 610} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 305 responden dan target maksimal 610 responden. Untuk

meminimalisir adanya kesalahan pada penelitian, maka peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* untuk mengumpulkan sebanyak 305 responden.

3.3 Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini yaitu dengan pengumpulan kuesioner secara online. Teknik tersebut merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data diperoleh melalui tautan *google form* yang dibagikan lewat media social. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun untuk dijawab oleh responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Enam nilai skala Likert digunakan untuk pengukuran variabel secara keseluruhan. Skala psikometri ini paling umum digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden hingga tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020). Penggunaan enam poin pada skala Likert dimaksudkan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap pertanyaan agar tidak terjadi bias. Seperti yang ditunjukkan oleh Taherdoost (2019), skala 6 poin adalah yang terbaik untuk mengarahkan responden ke satu sisi. Skala Likert 6 poin yang digunakan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Poin Skala Riket

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	tidak setuju (TS)	2
3.	agak tidak setuju (ATS)	3
4.	agak setuju (AS)	4
5.	setuju (S)	5
6.	sangat setuju (SS)	6

- 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 3 untuk jawaban agak tidak setuju (ATS)
- 4 untuk jawaban agak setuju (AS)
- 5 untuk jawaban setuju (S)
- 6 untuk jawaban sangat setuju (SS)

3.4 Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (independent), yaitu *HESQUAL* dan empat variabel terikat (dependent) yaitu *Brand Image*, *Satisfaction*, *Recommendation*, dan *Intention to Stay*. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 *Higher Education Service Quality (HESQUAL)*

Kualitas pelayanan merupakan suatu kualitas yang diberikan kepada konsumen terkait dengan produk tertentu (Diputri & Yusuf, 2019). Kualitas pelayanan menjadi penentu dalam hasil akan kepuasan konsumen. Dalam perguruan tinggi, kualitas pelayanan dibedakan dan dikonsepsikan dengan nama *HESQUAL*. Skala *HESQUAL* dikembangkan pertamakali oleh (Teeroovengadum et al., 2016) yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan berorientasi mahasiswa di institusi pendidikan tinggi. *HESQUAL* terdiri dari dua komponen kata; "*HE*" dan "*SQUAL*". "*HE*" yang berarti *Higher Education* atau dapat diartikan sebagai pendidikan tinggi dan "*SQUAL*" berarti *Service Quality* yang artinya kualitas layanan. Sehingga apabila digabung maka dapat diartikan sebagai kualitas layanan pendidikan tinggi (Bakay, 2022). Menurut (Teeroovengadum et al., 2016) terdapat indikator dan item dalam mengukur *HESQUAL* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *HESQUAL*

Kode	Indikator Pengukuran
KA 1	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia bersedia untuk membantu mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

KA 2	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia mampu untuk memecahkan masalah mahasiswa
KA 3	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia sopan kepada mahasiswa
KA 4	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia dapat dipercaya.
KA 5	Proses administrasi Universitas Islam Indonesia sudah memiliki standar yang baik sehingga mahasiswa tidak kesulitan saat mengakses.
KA 6	Prosedur administrasi Universitas Islam Indonesia sudah jelas dan terstruktur dengan baik sehingga penyampaian informasi menjadi padat dan jelas
KA 7	Universitas Islam Indonesia memiliki transparansi peraturan resmi dan prosedur.
KLF 1	Universitas Islam Indonesia memiliki kantint yang memadai
KLF 2	Universitas Islam Indonesia memiliki perpustakaan yang memadai
KLF 3	Universitas Islam Indonesia memiliki infrastruktur olahraga yang memadai.
KLF 4	Universitas Islam Indonesia memiliki ruang kuliah yang memadai

KLF 5	Universitas Islam Indonesia memiliki ruangan yang tenang untuk belajar
KLF 6	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)
KLF 8	Universitas Islam Indonesia memiliki keamanan kampus yang baik
KLF 9	Universitas Islam Indonesia memiliki gedung dan lahan yang bagus.
KPI 1	Dosen di Universitas Islam Indonesia memahami yang dibutuhkan oleh mahasiswa
KPI 2	Dosen di Universitas Islam Indonesia memberikan perhatian kepada mahasiswa
KPI 3	Dosen di Universitas Islam Indonesia mau membimbing dan menasihati mahasiswa
KPI 4	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki perilaku yang dapat menciptakan percayadiri mahasiswa
KPI 5	Dosen di Universitas Islam Indonesia mengutamakan kepentingan mahasiswa

KPI 6	Materi perkuliahan di Universitas Islam Indonesia memiliki tujuan yang jelas
KPI 7	Modul mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa
KPI 8	Materi di Universitas Islam Indonesia memiliki relevansi terhadap pekerjaan mahasiswa di masa depan/saat ini
KPI 9	Mata kuliah di Universitas Islam Indonesia menggunakan multimedia dalam kegiatan pengajaran (penggunaan proyektor, power point, youtube, dll).
KPI 10	Dosen di Universitas Islam Indonesia kerap memberikan feedback kepada mahasiswa sehubungan dengan kinerja akademik
KPI 11	Ujian dan penugasan dari mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dirancang dengan baik sehingga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mahasiswa
KPI 12	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki pengetahuan teoritis yang baik.
KPI 13	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki keterampilan komunikasi yang baik
KPI 14	Dosen di Universitas Islam Indonesia selalu memiliki informasi terbaru dalam bidangnya.

MFP 1	Kantin di Universitas Islam Indonesia memiliki harga yang wajar
MFP 2	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas IT yang memadai
MFP 3	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas fotokopi dan percetakan
MFP 4	Universitas Islam Indonesia menyediakan fasilitas transportasi
MFP 5	Universitas Islam Indonesia memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang memadai
KT 1	Universitas Islam Indonesia memungkinkan saya untuk menjadi pribadi yang penyabar
KT 2	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya lebih percaya diri
KT 3	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya untuk berfikir lebih kritis
KT 4	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 *Student Satisfaction*

Oliver, (2010) mendefinisikan bahwa kepuasan merupakan penilaian pasca konsumsi konsumen mengenai apakah suatu barang atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan menyenangkan terhadap penggunaannya secara keseluruhan. Dalam definisi ini, penilaian terhadap kepuasan konsumen dan perasaan puas dianggap sebagai kunci untuk memahami proses terbentuknya *Student Satisfaction*. Menurut (Teeroovengadum et al., 2019) terdapat indikator dan item dalam mengukur kepuasan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Student Satisfaction*

Kode	Indikator Pertanyaan
SS 1	Memilih untuk mendaftar di Universitas Islam Indonesia adalah pilihan yang bijaksana
SS 2	Universitas Islam Indonesia yang dibutuhkan untuk studi pendidikan tinggi
SS 3	Saya melakukan hal yang benar dengan memilih Universitas Islam Indonesia
SS 4	Saya senang bisa terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia
SS 5	Saya menikmati belajar di Universitas Islam Indonesia
SS 6	Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

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

3.4.3 *Brand Image*

Dichter, (1985) menyatakan bahwa citra merk merupakan kesan keseluruhan yang diciptakan oleh suatu entitas di dalam benak orang lain. Secara umum, peran dari citra merk adalah untuk mendefinisikan produk bagi konsumen dan memberikan pembeda antara penawaran perusahaan terkait dari penawaran perusahaan pesaing. Menurut (Teeroovengadum et al., 2019) terdapat indikator dan item dalam mengukur Citra sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Brand Image*

Kode	Indikator Pertanyaan
IM 1	Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi akademik yang baik
IM 2	Universitas Islam Indonesia memiliki citra yang bagus dibandingkan dengan universitas lain.
IM 3	Banyak yang mengatakan baik di internet maupun orang sekitar bahwa Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi yang tinggi
IM 4	Hasil kelulusan Universitas Islam Indonesia dianggap memiliki value oleh pihak eksternal
IM 5	Universitas Islam Indonesia adalah universitas yang bergengsi.

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

3.4.4 *Intention to Stay*

Niat untuk tinggal dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang secara sadar berencana untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, serta tingkat komitmen dan kepuasan terhadap keputusan tersebut setelah keputusan tersebut diambil (Viljoen & Deacon., 2013). Blekic et al., (2020) menyatakan bahwa niat untuk tinggal atau retensi merupakan perilaku untuk tetap melanjutkan pendidikan tinggi sampai lulus, sedangkan putus pendidikan merupakan perilaku meninggalkan institusi sebelum lulus dengan konsekuensi tanpa memperoleh ijazah. Menurut (Hassani & Wilkins, 2022) terdapat indikator dan item dalam mengukur retensi sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Intention to Stay*

Kode	Indikator Pertanyaan
ITS 1	Saya memiliki niat untuk lulus tepat waktu (4 tahun) setelah saya mendaftar di Universitas Islam Indonesia
ITS 2	Saya akan berusaha untuk lulus dalam waktu (4 tahun) setelah saya mendaftar di Universitas Islam Indonesia

Sumber: Diadaptasi dari (Hassani & Wilkins, 2022)

3.4.5 *Intention to Recommend*

Niat untuk merekomendasikan merupakan salah satu jenis dari niat berperilaku. Niat berperilaku memungkinkan seseorang untuk terus melakukan perilaku tertentu di masa depan (Ajzen, 2020). Dengan kata lain, niat untuk merekomendasikan bisa merupakan hasil kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk yang dikonsumsi (Abubakar & Mavondo, 2014). Menurut (Khan & Hemsley-Brown, 2021a) terdapat indikator dan item dalam mengukur niat untuk merekomendasikan sebagai berikut:

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran *Intention to Reccomend*

Kode	Indikator Pertanyaan
RCO 1	Saya tahu Universitas Islam Indonesia karena direkomendasikan oleh guru
RCO 2	Saya tahu Universitas Islam Indonesia karena direkomendasikan oleh mahasiswa universitas islam indonesia atau alumni
RCO 3	Saya tahu Universitas Islam Indonesia karena direkomendasikan oleh keluarga
RCO 4	Universitas Islam Indonesia memiliki rekomendasi yang bagus secara keseluruhan

Sumber: Diadaptasi dari (Khan & Hemsley-Brown, 2021a)

3.5 Pilot Test

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner online kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Pilot test ini dilakukan untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil pilot test didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.5.1 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
<i>HESQUAL</i>	KA 1	0.552	0.361	Valid
	KA 2	0.565	0.361	Valid
	KA 3	0.432	0.361	Valid
	KA 4	0.607	0.361	Valid
	KA 5	0.530	0.361	Valid
	KA 6	0.550	0.361	Valid
	KA 7	0.535	0.361	Valid
	KLF 1	0.399	0.361	Valid

	KLF 2	0.408	0.361	Valid
	KLF 3	0.458	0.361	Valid
	KLF 4	0.697	0.361	Valid
	KLF 5	0.814	0.361	Valid
	KLF 6	0.643	0.361	Valid
	KLF 7	0.759	0.361	Valid
	KLF 8	0.587	0.361	Valid
	KLF 9	0.647	0.361	Valid
	KPI 1	0.886	0.361	Valid
	KPI 2	0.866	0.361	Valid
	KPI 3	0.815	0.361	Valid
	KPI 4	0.845	0.361	Valid
	KPI 5	0.841	0.361	Valid
	KPI 6	0.686	0.361	Valid
	KPI 7	0.764	0.361	Valid
	KPI 8	0.846	0.361	Valid
	KPI 9	0.742	0.361	Valid
	KPI 10	0.778	0.361	Valid
	KPI 11	0.807	0.361	Valid
	KPI 12	0.753	0.361	Valid
	KPI 13	0.859	0.361	Valid
	KPI 14	0.835	0.361	Valid

	MFP 1	0.541	0.361	Valid
	MFP 2	0.552	0.361	Valid
	MFP 3	0.814	0.361	Valid
	MFP 4	0.392	0.361	Valid
	MFP 5	0.736	0.361	Valid
	KT 1	0.367	0.361	Valid
	KT 2	0.592	0.361	Valid
	KT 3	0.761	0.361	Valid
	KT 4	0.881	0.361	Valid
<i>Brand Image</i>	IMG 1	0.535	0.361	Valid
	IMG 2	0.556	0.361	Valid
	IMG 3	0.592	0.361	Valid
	IMG 4	0.718	0.361	Valid
	IMG 5	0.714	0.361	Valid
<i>Satisfaction</i>	SS 1	0.883	0.361	Valid
	SS 2	0.859	0.361	Valid
	SS 3	0.752	0.361	Valid
	SS 4	0.853	0.361	Valid
	SS 5	0.694	0.361	Valid
	SS 6	0.807	0.361	Valid
<i>Reccomendation</i>	RCO 1	0.636	0.361	Valid
	RCO 2	0.775	0.361	Valid

	RCO 3	0.631	0.361	Valid
	RCO 4	0.703	0.361	Valid
<i>Stay</i>	ITS 1	0.716	0.361	Valid
	ITS 2	0.849	0.361	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

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

3.5.2 Uji Reabilitas

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

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>HESQUAL</i>	39	0.972	0.7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	5	0.861	0.7	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	6	0.943	0.7	Reliabel
<i>Reccomendation</i>	4	0.873	0.7	Reliabel
<i>Intention to Stay</i>	2	0.907	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

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

3.6 Teknik analisis

3.6.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif berisi data responden dengan mengidentifikasi dari data mentah ke dalam informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden. Analisis deskriptif merupakan statistik deskriptif yang memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018)

3.6.2. Analisis statistik

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ada dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis pemodelan *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. PLS-

SEM merupakan bagian dari analisis SEM varian yang dapat melakukan evaluasi relasi antar variabel laten dan variabel indikator. Hal ini ditujukan untuk melakukan optimalisasi varian dalam variabel dependen yang multi item (Manley et al., 2021). Dalam pengukuran PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran error yang berkaitan dengan variabel laten. Terdapat dua elemen dalam pengujian model PLS-SEM, yaitu

- 1) model pengukuran atau *outer model*.
- 2) model struktural atau *inner model*.

Pengujian teori dalam PLS-SEM memiliki dua tahapan yang dijabarkan sebagai berikut.

3.6.2.1. 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 (Thorndike, 1995).

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.

3.6.2.2. 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 refresi dapat menyebabkan bias dan emnghasilkan 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 Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Seperti yang dikatakan oleh (Ghozali, 2013) bahwa 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*

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)

c. Goodness of Fit (Q-Square)

Noor, (2015) menyatakan bahwa untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model, dapat digunakan *Q2 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 $Q^2 \geq 0$.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficient 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 negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari Pengaruh *HESQUAL* Terhadap Citra Universitas dan Kepuasan Mahasiswa Serta pengaruhnya terhadap niat untuk merekomendasikan program studi Universitas Islam Indonesia. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 314 responden. Namun, hanya 305 data saja yang layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan penyaringan kesesuaian karakteristik sampel dan redudansi.

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut merupakan penjelasan terkait hasil dari analisis data yang sudah diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, uang saku per-bulan, asal sekolah, yang mempengaruhi masuk Universitas Islam Indonesia, Pengaruh untuk masuk UII, Fakultas, dan Skema pendaftaran di UII.

4.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut data sampel yang telah 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	Persentase
1.	Perempuan	136	45%
2.	Laki-laki	169	55%
Total		305	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Laki Laki dengan total responden Laki-Laki sebanyak 169 orang dengan persentase 55% dari total responden secara keseluruhan. Sementara itu, total responden Perempuan sebanyak 136 orang dengan persentase 45% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok yang mengetahui merk Skintific dalam penelitian ini adalah wanita.

4.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	15-20 Tahun	269	88%
2.	21-25 Tahun	36	12%
Total		305	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia antara 15-20 tahun. Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat 269 responden berusia antara 15-20 tahun, yang merupakan 88 dari total peserta keseluruhan. Sisanya, 36 responden atau 12% dari total keseluruhan berusia antara 21-25 tahun. Artinya, sebagian besar dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 yang mengikuti penelitian ini berusia antara 15-20 tahun.

4.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Jajan Per-Bulan

Berdasarkan dari data sampel yang diperoleh dalam penelitian kali ini, klasifikasi responden berdasarkan Rata-Rata Uang Jajan Per-Bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku per-bulan.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp1.000.000	71	23%
2.	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	141	46%
3.	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	63	21%
4.	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	16	5%
5.	Rp4.000.001 – Rp5.000.000	9	3%
6.	≥ Rp5.000.001	5	2%
TOTAL		305	100%

Sumber Data Primer (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki uang saku sekitar Rp1.000.001 – Rp2.000.000

dengan jumlah responden sebanyak 141 atau 46%, kemudian, 71 responden (23%) memiliki uang saku kurang dari atau sama dengan Rp1.000.000 (\leq Rp1.000.000), lalu sebanyak 63 responden (21%) memiliki uang saku sekitar Rp2.000.001–Rp3.000.000, 16 responden (5%) memiliki uang saku sekitar Rp3.000.001 – Rp4.000.000. 9 responden (3%) memiliki uang saku sekitar Rp4.000.001 – Rp5.000.000, dan yang terakhir sebanyak 5 responden (2%) memiliki uang saku lebih dari atau sama dengan Rp5.000.001 (\geq Rp5.000.001). Artinya, sebagian besar dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 yang mengikuti penelitian ini memiliki uang saku sekitar Rp1.000.001 – Rp2.000.000.

4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Terdapat dua klasifikasi jenis sekolah di Indonesia, yaitu swasta dan negeri. Berdasarkan dari data sampel yang diperoleh dalam penelitian kali ini, klasifikasi responden berdasarkan asal sekolah dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah.

No	Asal Sekolah	Jumlah	Persentase
1.	Swasta	136	45%
2.	Negeri	169	55%
Total		305	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari sekolah negeri. Hasil penelitian

ini mengungkapkan terdapat 169 responden atau 55% dari total keseluruhan responden yang berasal dari sekolah negeri. Sisanya, sebanyak 136 responden atau 45% dari total keseluruhan berasal dari sekolah swasta. Artinya, sebagian besar dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 yang mengikuti penelitian ini berasal dari sekolah negeri.

4.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang Yang Mempengaruhi Masuk UII

Tentu dalam menentukan Universitas yang akan dijalani merupakan keputusan yang sangat sulit untuk dilaksanakan, sehingga tidak jarang banyak orang yang memberikan saran terkait Universitas yang cocok, baik itu keluarga maupun teman. Berdasarkan dari data sampel yang diperoleh dalam penelitian kali ini, klasifikasi responden berdasarkan Orang Yang Mempengaruhi Masuk UII dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang yang Mempengaruhi Masuk UII.

No	Asal Sekolah	Jumlah	Persentase
1.	Diri Sendiri	162	53%
2.	Orang Tua	95	31%
3.	Saudara	31	11%
4.	Guru	0	0%
5.	Lainnya	17	5%
TOTAL		305	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dalam proses masuk UII sangat dipengaruhi oleh diri sendiri. Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat 162 responden atau 53% dari total keseluruhan responden yang dipengaruhi oleh diri sendiri. Kemudian, sebanyak 95 responden atau 31% dari total keseluruhan dipengaruhi oleh orang tua, 31 responden atau 11% dipengaruhi oleh saudara, dan 17 Responden atau 5% dipengaruhi oleh lainnya. Dipengaruhi oleh lainnya yang tercatat pada penelitian ini mencakup Teman, Kakak Kandung, diri sendiri dan orang tua, dan kakak perempuan. Artinya, hasil dari klasifikasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 yang mengikuti penelitian ini dalam proses masuk ke UII sangat dipengaruhi oleh diri sendiri.

4.1.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII

Saat ini pendidikan masih menjadi kunci utama dalam mencari sebuah pekerjaan yang diinginkan, pemilihan universitas menjadi hal yang sangat penting sehingga memerlukan ketelitian dalam memilih universitas yang cocok untuk menjadi pijakan dalam meraih kesuksesan di masa yang akan datang. Berdasarkan dari data sampel yang diperoleh dalam penelitian kali ini, klasifikasi responden berdasarkan Pilihan Masuk UII dijabarkan dalam **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Pilihan Masuk UII.

No	Asal Sekolah	Jumlah	Persentase
1.	Pilihan Pertama	75	25%
2.	Pilihan Kedua setelah gagal PTN	230	75%
TOTAL		305	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian menjadikan Universitas Islam Indonesia Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN. Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat 230 responden atau 75% dari total keseluruhan responden yang menjadikan UII sebagai Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN. Sisanya sebanyak 75 responden atau 25% dari total responden yang menjadikan UII sebagai pilihan pertama. Artinya, hasil dari klasifikasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 yang mengikuti penelitian ini menjadikan UII sebagai Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN.

4.1.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas UII

Univeristas Islam Indonesia menyediakan berbagai fakultas untuk menampung ragam minat dari calon mahasiswa. Berdasarkan dari data sampel yang diperoleh dalam penelitian kali ini, klasifikasi responden berdasarkan Fakultas UII dijabarkan dalam **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas UII.

No	Asal Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	75	25%
2.	Fakultas Kedokteran	26	9%
3.	Fakultas Teknologi Industri	38	12%
4.	Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya	70	23%
5.	Fakultas Hukum	15	5%
6.	Fakultas Ilmu Agama Islam	51	17%
7.	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	11	4%
8.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	19	6%
TOTAL		305	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat 75 responden atau 25% dari total keseluruhan responden yang berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Kemudian, sebanyak 70 responden atau 23% dari total responden berasal dari Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya, 51 responden atau 17% berasal dari Fakultas Ilmu Agama Islam, 38 responden atau 12% berasal dari Fakultas Teknologi Industri, 26 responden atau 9% berasal dari Fakultas Kedokteran, 19 responden atau 6% berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 15 responden atau 5% berasal dari Fakultas Hukum, dan yang terakhir 11 responden atau 4% berasal dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan.

Artinya, hasil dari klasifikasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 yang mengikuti penelitian ini berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

4.1.8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII

Univeristas Islam Indonesia menyediakan banyak skema seleksi pendaftaran yang dapat dipilih oleh calon mahasiswa. Berdasarkan dari data sampel yang diperoleh dalam penelitian kali ini, klasifikasi responden berdasarkan Orang Yang Mempengaruhi Masuk UII dijabarkan dalam **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII.

No	Asal Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	<i>CBT (Computer Based Test)</i>	103	34%
2.	SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)	157	51%
3.	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)	33	11%
4.	<i>PBT (Paper Based Test)</i>	8	3%
5.	Nilai SBMPTN	4	1%
TOTAL		305	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian menggunakan skema SIBER (Seleksi Berbasis Rapor) dalam proses pendaftaran di Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat 157 responden atau 51% dari total keseluruhan responden yang berasal menggunakan skema SIBER. Kemudian,

sebanyak 103 responden atau 34% dari total responden menggunakan skema *CBT (Computer Based Test)*, 33 responden atau 11% menggunakan skema PSB (Penelurusan Siswa Berprestasi), 8 responden atau 3% menggunakan skema *PBT (Paper Baset Test)* , dan yang terakhir sebanyak 4 responden atau 1% dari total keseluruhan responden menggunakan skema Nilai SBMPTN. Artinya, hasil dari klasifikasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 yang mengikuti penelitian ini menggunakan skema SIBER untuk dapat menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia.

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 *HESQUAL*, *Brand Image*, Kepuasan, Niat Untuk Tinggal, dan Niat Untuk Merekomendasikan. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolok 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 4.9** berikut.

Tabel 4.9 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	Agak Tidak Setuju
3,50–4,32	Agak Setuju
4,33–5,15	Setuju
5,16–6,00	Sangat Setuju

4.2.1. Variabel *HESQUAL*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel *HESQUAL*.

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
KA 1	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia bersedia untuk membantu mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	5,41	Sangat Setuju

KA 2	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia mampu untuk memecahkan masalah mahasiswa	5,29	Sangat Setuju
KA 3	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia sopan kepada mahasiswa	5,36	Sangat Setuju
KA 4	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia dapat dipercaya.	5,39	Sangat Setuju
KA 5	Proses administrasi Universitas Islam Indonesia sudah memiliki standar yang baik sehingga mahasiswa tidak kesulitan saat mengakses.	5,34	Sangat Setuju
KA 6	Prosedur administrasi Universitas Islam Indonesia sudah jelas dan terstruktur dengan baik sehingga penyampaian informasi menjadi padat dan jelas	5.41	Sangat Setuju
KA 7	Universitas Islam Indonesia memiliki transparansi peraturan resmi dan prosedur.	5,36	Sangat Setuju
KLF 1	Universitas Islam Indonesia memiliki kantint yang memadai	5,55	Sangat Setuju

KLF 2	Universitas Islam Indonesia memiliki perpustakaan yang memadai	5,53	Sangat Setuju
KLF 3	Universitas Islam Indonesia memiliki infrastruktur olahraga yang memadai.	5,38	Sangat Setuju
KLF 4	Universitas Islam Indonesia memiliki ruang kuliah yang memadai	5,43	Sangat Setuju
KLF 5	Universitas Islam Indonesia memiliki ruangan yang tenang untuk belajar	5,45	Sangat Setuju
KLF 6	Universitas Islam Indonesia memiliki alat perlengkapan pengajaran yang memadai (Proyektor, Papan tulis, dll)	5,54	Sangat Setuju
KLF7	Universitas Islam Indonesia memiliki kondisi lingkungan yang mendukung (tidak bau, tidak bising, banyak ventilasi, dll)	5,55	Sangat Setuju
KLF 8	Universitas Islam Indonesia memiliki keamanan kampus yang baik	5,52	Sangat Setuju
KLF 9	Universitas Islam Indonesia memiliki gedung dan lahan yang bagus.	5,50	Sangat Setuju
KPI 1	Dosen di Universitas Islam Indonesia memahami yang dibutuhkan oleh mahasiswa	5,26	Sangat Setuju

KPI 2	Dosen di Universitas Islam Indonesia memberikan perhatian kepada mahasiswa	5,19	Sangat Setuju
KPI 3	Dosen di Universitas Islam Indonesia mau membimbing dan menasihati mahasiswa	5,22	Sangat Setuju
KPI 4	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki perilaku yang dapat menciptakan percayadiri mahasiswa	5,24	Sangat Setuju
KPI 5	Dosen di Universitas Islam Indonesia mengutamakan kepentingan mahasiswa	5,13	Setuju
KPI 6	Materi perkuliahan di Universitas Islam Indonesia memiliki tujuan yang jelas	5,33	Sangat Setuju
KPI 7	Modul mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa	5,27	Sangat Setuju
KPI 8	Materi di Universitas Islam Indonesia memiliki relevansi terhadap pekerjaan mahasiswa di masa depan/saat ini	5,33	Sangat Setuju

KPI 9	Mata kuliah di Universitas Islam Indonesia menggunakan multimedia dalam kegiatan pengajaran (penggunaan proyektor, power point, youtube, dll).	5,53	Sangat Setuju
KPI 10	Dosen di Universitas Islam Indonesia kerap memberikan feedback kepada mahasiswa sehubungan dengan kinerja akademik	5,25	Sangat Setuju
KPI 11	Ujian dan penugasan dari mata kuliah di Universitas Islam Indonesia dirancang dengan baik sehingga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mahasiswa	5,32	Sangat Setuju
KPI 12	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki pengetahuan teoritis yang baik.	5,39	Sangat Setuju
KPI 13	Dosen di Universitas Islam Indonesia memiliki keterampilan komunikasi yang baik	5,36	Sangat Setuju

KPI 14	Dosen di Universitas Islam Indonesia selalu memiliki informasi terbaru dalam bidangnya.	5,34	Sangat Setuju
MFP 1	Kantin di Universitas Islam Indonesia memiliki harga yang wajar	5,34	Sangat Setuju
MFP 2	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas IT yang memadai	5,35	Sangat Setuju
MFP 3	Universitas Islam Indonesia memiliki fasilitas fotokopi dan percetakan	5,37	Sangat Setuju
MFP 4	Universitas Islam Indonesia menyediakan fasilitas transportasi	5,36	Sangat Setuju
MFP 5	Universitas Islam Indonesia memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang memadai	5,34	Sangat Setuju
KT 1	Universitas Islam Indonesia memungkinkan saya untuk menjadi pribadi yang penyabar	5,35	Sangat Setuju
KT 2	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya lebih percaya diri	5,36	Sangat Setuju
KT 3	Universitas Islam Indonesia telah menjadikan saya untuk berfikir lebih kritis	5,33	Sangat Setuju

KT 4	Universitas Islam Indonesia telah meningkatkan ketrampilan saya yang berguna di pekerjaan saya di masa depan	5,32	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,37	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa secara umum responden dalam penelitian ini menyetujui seluruh item pertanyaan terkait variabel *HESQUAL*. Hal ini dapat dilihat dengan dengan rata-rata total variabel *HESQUAL* adalah 5,37 yang dimana nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16–6,00). Dengan demikian, seluruh responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan Universitas Islam Indonesia berpengaruh terhadap perkembangan mental dan akademis dari mahasiswa. Dari banyaknya item pertanyaan dalam variabel *HESQUAL*, item KLF7 yakni “Universitas Islam Indonesia memiliki kondisi lingkungan yang mendukung (tidak bau, tidak bising, banyak ventilasi, dll)” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,55). Maka dari itu, responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan yang paling menonjol dalam Universitas Islamm Indonesia dalam adalah kondisi lingkungan yang mendukung pembelajaran seperti tidak bau, tidak bising, banyak ventilasi, dll.

4.2.2. Variabel *Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Kepuasan Siswa ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Satisfaction*.

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
SS 1	Memilih untuk mendaftar di Universitas Islam Indonesia adalah pilihan yang bijaksana	5,31	Sangat Setuju
SS 2	Universitas Islam Indonesia yang dibutuhkan untuk studi pendidikan tinggi	5,34	Sangat Setuju
SS 3	Saya melakukan hal yang benar dengan memilih Universitas Islam Indonesia	5,27	Sangat Setuju
SS 4	Saya senang bisa terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia	5,30	Sangat Setuju
SS 5	Saya menikmati belajar di Universitas Islam Indonesia	5,33	Sangat Setuju
SS 6	Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia	5,37	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		5,32	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Menurut **Tabel 4.11** menunjukkan bahwa secara umum responden dalam penelitian ini menyetujui seluruh item pertanyaan terkait variabel *HESQUAL*. Hal ini dapat dilihat dengan dengan rata-rata total variabel *HESQUAL* adalah 5,32 yang dimana nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16–6,00). Dengan demikian, seluruh responden sangat setuju bahwa kepuasan mahasiswa didapatkan dari pengalaman yang mereka alami selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia. Item SS6 yakni “*Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia*” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,37) dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. Maka dari itu, responden sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan dalam menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia.

4.2.3. Variabel *Brand Image*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Image* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel *Brand Image*.

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
IM 1	Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi akademik yang baik	5,52	Sangat Setuju
IM 2	Universitas Islam Indonesia memiliki citra yang bagus dibandingkan dengan universitas lain.	5,29	Sangat Setuju

IM 3	Banyak yang mengatakan baik di internet maupun orang sekitar bahwa Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi yang tinggi	5,37	Sangat Setuju
IM 4	Hasil kelulusan Universitas Islam Indonesia dianggap memiliki value oleh pihak eksternal	5,22	Sangat Setuju
IM 5	Universitas Islam Indonesia adalah universitas yang bergengsi.	5,36	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,35	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Menurut **Tabel 4.12** menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan terkait variabel *Brand Image*. Hal ini dapat dilihat dengan dengan rata-rata total variabel *HESQUAL* adalah 5,35 yang dimana nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16–6,00). Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh responden sangat setuju bahwa Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi akademik yang sangat baik. Item IM1 yakni “Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi akademik yang baik” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,52) dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi akademik yang sangat bagus.

4.2.4. Variabel *Intention to Stay*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Intention to Stay* ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel *Intention to Stay*.

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
ITS 1	Saya memiliki niat untuk lulus tepat waktu (4 tahun) setelah saya mendaftar di Universitas Islam Indonesia	5,72	Sangat Setuju
ITS 2	Saya akan berusaha untuk lulus dalam waktu (4 tahun) setelah saya mendaftar di Universitas Islam Indonesia	5,77	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,75	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.13** dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan terkait variabel *Intention to Stay*. Hal ini dapat dilihat dengan rata-rata total variabel *Intention to Stay* adalah 5,75 yang dimana nilai ini termasuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,16–6,00). Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh responden sangat setuju bahwa mahasiswa ingin tetap melanjutkan studi dan ingin lulus tepat waktu dari Universitas Islam Indonesia. Item ITS2 yakni “Saya akan berusaha untuk lulus dalam waktu (4 tahun) setelah saya mendaftar di Universitas Islam Indonesia” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,77)

dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka merasa nyaman dalam menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia sehingga mau untuk melanjutkan studi mereka hingga menjadi sarjana.

4.2.5. Variabel *Intention to Reccomend*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Intention to Stay* ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel *Intention to Stay*.

Kode	Indikator Pertanyaan		
RCO 1	Saya tahu Universitas Islam Indonesia karena direkomendasikan oleh guru	3,59	Agak Setuju
RCO 2	Saya tahu Universitas Islam Indonesia karena direkomendasikan oleh mahasiswa universitas islam indonesia atau alumni	4,24	Agak Setuju
RCO 3	Saya tahu Universitas Islam Indonesia karena direkomendasikan oleh keluarga	4,65	Setuju
RCO 4	Universitas Islam Indonesia memiliki rekomendasi yang bagus secara keseluruhan	5,30	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,44	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.14** dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan terkait variabel *Intention to Reccomend*. Hal ini dapat dilihat dengan dengan rata-rata total variabel *Intention to Reccomend* adalah 4,44 yang dimana nilai ini termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33–5,15). Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh responden sangat setuju bahwa Universitas Islam Indonesia layak untuk direkomendasikan. Item RCO4 yakni “Universitas Islam Indonesia layak untuk direkomendasikan.” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 5,30) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Universitas Islam Indonesia layak untuk direkomendasikan.

4.3. Pengujian model pengukuran (*Outer Model*)

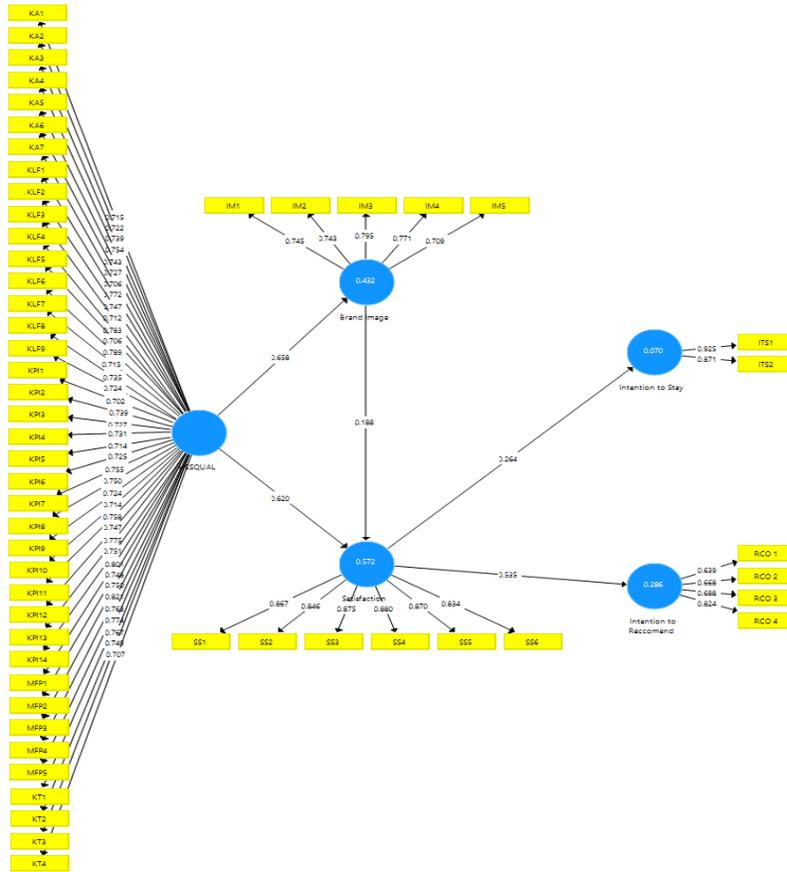
Pengujian model pengukuran atau *Outer Model* dilakukan dengan melaksanakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada *Outer Model* dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan dari hasil uji validitas tersebut akan dijelaskan 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.

Kemudian, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk outer loading ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian				
	HESQUAL	IM	SS	ITS	RCO
KA1	0.715				

KA2	0.722				
KA3	0.739				
KA4	0.754				
KA5	0.743				
KA6	0.727				
KA7	0.706				
KLF1	0.772				
KLF2	0.747				
KLF3	0.712				
KLF4	0.783				
KLF5	0.706				
KLF6	0.789				
KLF7	0.715				
KLF8	0.735				
KLF9	0.724				
KPI1	0.702				
KPI2	0.739				
KPI3	0.727				
KPI4	0.731				
KPI5	0.714				
KPI6	0.725				
KPI7	0.755				

KPI8	0.750				
KPI9	0.724				
KPI10	0.714				
KPI11	0.758				
KPI12	0.747				
KPI13	0.775				
KPI14	0.751				
MFP1	0.801				
MFP2	0.748				
MFP3	0.750				
MFP4	0.821				
MFP5	0.763				
KT1	0.774				
KT2	0.767				
KT3	0.749				
KT4	0.707				
IM1		0.745			
IM2		0.743			
IM3		0.795			
IM4		0.771			
IM5		0.709			
SS1			0.867		

SS2			0.846		
SS3			0.875		
SS4			0.880		
SS5			0.870		
SS6			0.834		
ITS1				0.925	
ITS2				0.871	
RCO1					0.639
RCO2					0.668
RCO3					0.688
RCO4					0.824

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: *HESQUAL* = Higher Education Service Quality (*HESQUAL*); *IM* = Brand Image; *SS* = Kepuasan; *ITS* = Niat Untuk Tinggal; *RCO* = Niat Untuk Merekomendasikan.

Berdasarkan **Tabel 4.15** data menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai yang telah memenuhi kriteria yaitu lebih dari **0.50** (Hair et al., 2019). Maka dari itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hal ini misalnya dapat dilihat pada item pada variabel *HESQUAL* memiliki nilai di atas 0.70 dan 0.80. Kemudian, seluruh item pada variabel kepuasan (*SS*) memiliki nilai di atas 0.80. Oleh karena itu, dari nilai yang tertera pada **Tabel 4.15** dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap valid dalam penelitian ini.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai AVE (Average Variance Extracted) ditunjukkan pada **Tabel 4.16** berikut ini.

Tabel 4.16 Hasil Pengukuran Nilai AVE.

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Image	0.567
HESQUAL	0.553
Intention to Reccomend	0.502
Intention to Stay	0.807
Satisfaction	0.743

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengukuran nilai *AVE* pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai lebih besar dari **0.50** (Hair et al., 2019). Artinya, hasil uji AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada variabel HESQUAL, Intention to Reccomend, dan Brand Image memiliki nilai AVE di atas 0.50. Selain itu, variabel Satisfaction memiliki nilai AVE di atas 0.70. Kemudian yang terakhir adalah variabel Intention to Stay memiliki nilai AVE di atas 0.80. Oleh karena itu, hasil uji validitas konvergen terkait pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam 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-Larcker Criterion ditunjukkan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 *Fornell-Larcker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan.

	IM	HESQUAL	RCO	ITS	SS
IM	0.753				
HESQUAL	0.658	0.744			
RCO	0.587	0.550	0.708		
ITS	0.285	0.294	0.008	0.899	
SS	0.595	0.743	0.535	0.264	0.862

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: *HESQUAL* = Higher Education Service Quality (*HESQUAL*); *IM* = Brand Image; *SS* = Kepuasan; *ITS* = Niat Untuk Tinggal; *RCO* = Niat Untuk Merekomendasikan

Tabel 4.17 menunjukkan nilai *square root AVE* dalam *Fornell-Larcker Criterion*. Setiap variabel memiliki hasil nilai *square root AVE* yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal dapat menjadi indikasi bahwa penelitian ini memiliki hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Seperti halnya variabel *Intention to Reccomend (ITS)* (0.899) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel *Satisfaction (SS)* (0.264) yang berada di bawahnya, dan seterusnya. Maka dari

itu, pada pengujian ini seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini. Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-monotrait (HTMT)* ditunjukkan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait*.

	IM	HESQUAL	RCO	ITS	SS
IM					
HESQUAL	0.738				
RCO	0.625	0.567			
ITS	0.359	0.339	0.296		
SS	0.685	0.775	0.530	0.311	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: *HESQUAL* = Higher Education Service Quality (*HESQUAL*); *IM* = Brand Image; *SS* = Kepuasan; *ITS* = Niat Untuk Tinggal; *RCO* = Niat Untuk Merekomendasikan

Berdasarkan **Tabel 4.18**, nilai *HTMT* dari keseluruhan variabel berada di bawah 0.85. Dengan demikian, melihat keseluruhan nilai variabel berada dibawah batas 0.85 mengindikasikan tidak adanya masalah validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Artinya, hasil pengujian ini diterima, maka seluruh variabel dalam penelitian ini sudah bisa dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Parameter yang digunakan dalam melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability (CR)* dengan nilai dasar 0.6, sehingga agar variabel dapat dikatakan reliabel maka setiap variabel harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0.6 (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* dapat dilihat pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Brand Image</i>	0.809	0.868
<i>HESQUAL</i>	0.979	0.980
<i>Intention to Reccomend</i>	0.720	0.800
<i>Intention to Stay</i>	0.765	0.893
<i>Satisfaction</i>	0.931	0.946

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

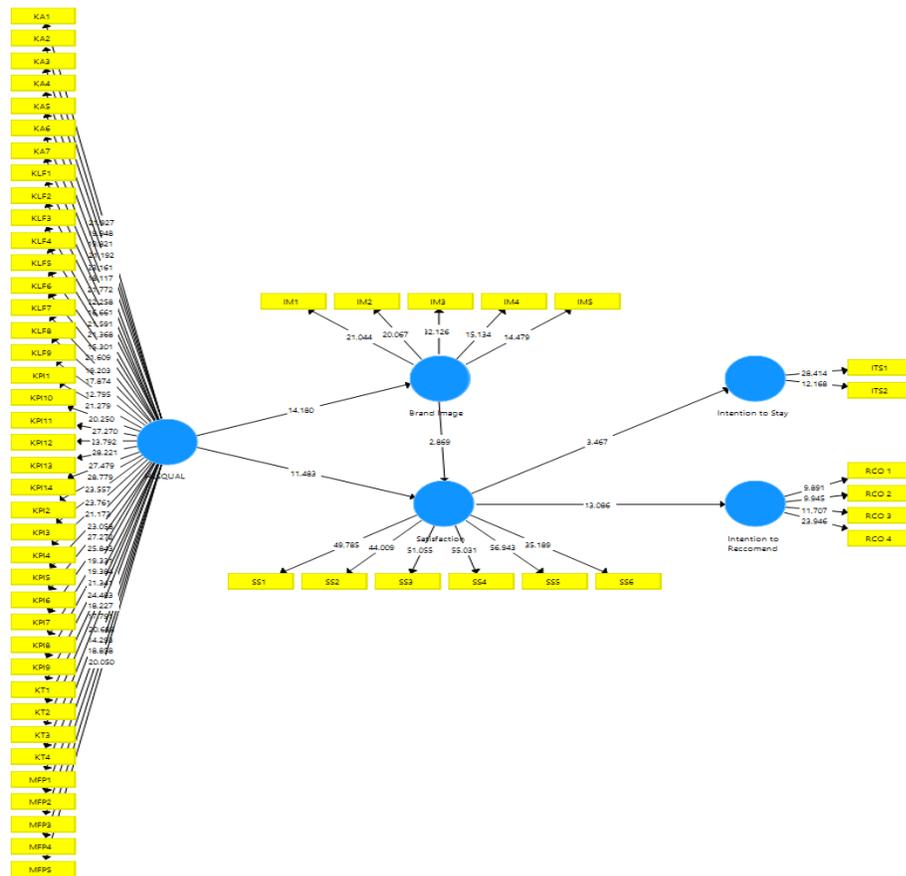
Berdasarkan dari **Tabel 4.18** menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* lebih dari 0.6 atau dapat dikatakan seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, hasil dari pengujian ini telah diterima. Apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliability semakin tinggi maka dapat mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, variabel *HESQUAL*

yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jauh di atas 0.9.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan uji kolinearitas, uji koefisien determinasi, uji Q-square, dan uji koefisien jalur. Gambar untuk pengujian model struktural ditunjukkan 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 4.20** berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji Kolinearitas.

	IM	HESQUAL	RCO	ITS	SS
IM					1.762
HESQUAL	1.000				1.762
RCO					
ITS					
SS			1.000	1.000	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil dari uji kolinearitas pada penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah terkait dengan multikolinearitas yang kritis. Hal ini dibuktikan dari nilai *variance inflation factor (VIF)* pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$). Bahkan, seluruh nilai *VIF* yang ditampilkan pada **Tabel 4.19** berada jauh di bawah angka 3 yang artinya hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Sebagai contoh, variabel *Brand Image (IM)* dengan *Satisfaction (SS)* (1.762), variabel *HESQUAL* dan *Brand Image (IM)* (1.000), dan seterusnya. Maka dari itu, 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 digunakan untuk mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.432	0.431
<i>Intention to Reccomend</i>	0.286	0.284
<i>Intention to Stay</i>	0.070	0.067
<i>Satisfaction</i>	0.572	0.569

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.20**, hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* menunjukkan bahwa terdapat dua variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *R-Square* kedua variabel endogen tersebut melebihi 0.330 dan berada di kategori moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$) Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Nilai *R-Square* variabel *Brand Image* (0.432) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini seperti variabel *HESQUAL* sebesar 43,2%. Artinya, terdapat 56,8% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel kepercayaan

online. Sementara itu, nilai R-Square variabel *Satisfaction* (0.572) menyatakan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel bebasnya, seperti *Brand Image* dan *HESQUAL* sebesar 57,2%. Dengan kata lain, variabel niat pembelian online dapat dipengaruhi oleh 42,8% faktor lainnya di luar penelitian ini. Sementara 2 variabel lainnya yaitu *Intention to Reccomend* (0.286) dan *Intention to Stay* (0.070) berada dibawah 0,33 ($0.19 < R1 < 0.33$) sehingga berada di kategori rendah.

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 4.22** berikut.

Tabel 4.22 Hasil Uji (*Q-Square*).

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Image	0.423
Intention to Reccomend	0.274
Intention to Stay	0.066
Satisfaction	0.546

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data ditunjukkan oleh **Tabel 4.21**, terlihat bahwa seluruh variabel endogen, yang terdiri dari *Brand Image*, *Intention tio Reccomend*, *Intention to Stay*, dan *Satisfaction* memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel endogen tersebut dinyatakan

prediktif. Variabel *Brand Image* ($Q^2 = 0.423$) telah diprediksi oleh variabel *HESQUAL* sebesar 42.3%. Kemudian, variabel *Satisfaction* ($Q^2 = 0.546$) telah diprediksi oleh variabel *HESQUAL* dan *Brand Image* sebesar 54,6%, variabel *Intention to Stay* ($Q^2 = 0.274$) telah diprediksi oleh Variabel *Satisfaction* sebesar 27,4%, dan yang terakhir variabel *Intention to Reccomend* ($Q^2 = 0.066$) telah diprediksi oleh variabel *Satisfaction* sebesar 6,6%. 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 variabel yang ditunjukkan dengan nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut di antara (-1) atau (+1). Sementara itu, hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T-statistic dan P-value. Hipotesis penelitian diterima jika 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 4.23** berikut.

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.

Hipotesis	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
HESQUAL → IM	0.658	14.034	0.000	H1 diterima dan signifikan.
HESQUAL → SS	0.620	11.590	0.000	H1 diterima dan signifikan.
IM → SS	0.188	2.850	0.005	H1 diterima dan signifikan.
SS → ITS	0.264	3.548	0.000	H1 diterima dan signifikan.
SS → RCO	0.535	13.273	0.000	H1 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.22** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Kemudian, arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif dengan nilai β yang lebih dari nol. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara *HESQUAL* dan *Brand Image* (H1) dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 14.034 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa *HESQUAL* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

2. Hubungan langsung antara *HESQUAL* dan *Satisfaction* (H2) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 11.590 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa *HESQUAL* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
3. Hubungan langsung antara *Brand Image* dan *Satisfaction* (H3) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 2.850 > 1.96, P-value = 0.005 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
4. Hubungan langsung antara *Satisfaction* dan *Intention to Reccomend* (H4) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 3.548 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reccomend*.
5. Terakhir, hasil pengujian hubungan *Satisfaction* dan *Intention to Reccomend* (H5) menunjukkan nilai T-statistic dan P-value yang memenuhi kriteria (T-statistic = 13.273 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Stay*.

4.5. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *HESQUAL* dan beberapa faktor penting yang memicu niat untuk merekomendasikan dan niat untuk tinggal di Universitas Islam Indonesia. Studi ini juga memeriksa peran Brand Image pada Kepuasan mahasiswa dari 305 responden yang menjadi sampel penelitian. Responden menggunakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Secara garis besar, hasil

studi ini mengungkapkan bahwa HESQUAL, Brand Image, dan Satisfaction dipercaya mampu memotivasi terbentuknya niat pembelian online secara signifikan.

4.5.1. Pengaruh *HESQUAL* terhadap *Brand Image*

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel *HESQUAL* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan di Universitas Islam Indonesia berpotensi tinggi dalam meningkatkan *Brand Image* Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Clemes et al., 2013; Teeroovengadum et al., 2019) yang menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan (*HESQUAL*) yang lebih tinggi akan menghasilkan citra yang lebih positif di kalangan mahasiswa. Beberapa penelitian serupa juga mempertimbangkan 2 dimensi (teknis dan fungsional) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* (Kang & James, 2004; Silvestri et al., 2017) yang menemukan bahwa *HESQUAL* berpengaruh kuat terhadap *Brand Image*.

HESQUAL terdiri dari 2 dimensi, diantaranya adalah Fungsional dan Teknis. Aspek Fungsional meliputi Kualitas Administratif, Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas pendidikan inti, dan Kualitas fasilitas penunjang. Kemudian dimensi Teknis meliputi Kualitas transformatif (Gronroos, 1984). Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan melakukan pelatihan kepada staff administrasi, karena mereka merupakan garda terdepan perusahaan yang bersinggungan langsung dengan calon konsumen atau

pelanggan. Dengan kualitas staff administrasi yang responsif, ramah, tepat, dan andal akan meningkatkan kesempatan untuk konsumen membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut akan jauh lebih besar dan secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *Brand Image*. Pelayanan yang responsif dan dapat memenuhi harapan pelanggan mampu menciptakan sebuah pengalaman yang positif, yang pada akhirnya membentuk citra positif terhadap merek. Selain itu, tidak kalah pentingnya untuk ditingkatkan terkait kualitas lingkungan fisik hingga fasilitas penunjang seperti gedung, kualitas dosen pengajar, kualitas ruangan kelas, serta kondisi lingkungan karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap dimensi berikutnya, yaitu Teknis yang meliputi Kualitas Transformatif. Kualitas Transformatif secara sederhana merupakan hasil akhir kualitas fungsional yang berdampak kepada mahasiswa lulusan Universitas Islam Indonesia seperti halnya memiliki pribadi yang penyabar hingga memiliki keterampilan yang berguna saat sudah bekerja. Dengan hasil lulusan yang baik maka akan secara langsung membentuk citra positif yang baik bagi perusahaan maupun masyarakat terhadap Universitas Islam Indonesia.

Pada konteks penelitian ini hal tersebut sudah terbukti dan dapat dilihat pada asal wilayah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang tercatat berasal dari 34 provinsi berbeda dan lebih dari 124 kabupaten di seluruh Indonesia. Hal ini menandakan bahwa banyak sekali orang yang ingin masuk dan belajar di Universitas Islam Indonesia bahkan dari luar pulau Jawa sekalipun yang dimana merupakan indikasi bahwa citra dari Universitas Islam Indonesia di masyarakat

Indonesia sangat baik, sehingga para orang tua rela melepas anaknya di perantauan demi menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia. Dengan demikian, cepat atau lambat *Brand Image* dari Universitas Islam Indonesia akan jauh lebih meningkat seiring dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan yang diberikan.

4.5.2. Pengaruh *HESQUAL* terhadap *Satisfaction*

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel *HESQUAL* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan di Universitas Islam Indonesia berpotensi tinggi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Choi et al., 2004; Ladhari et al., 2011; Wu, 2014) yang juga mempertimbangkan 2 dimensi fungsional dan teknis ke dalam *HESQUAL* dan menunjukkan hasil bahwa tingkat *HESQUAL* yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan mahasiswa yang juga tinggi. (Kasiri et al., 2017; Silvestri et al., 2017) juga telah melakukan penelitian serupa dengan menggabungkan dimensi fungsional dan teknis ke dalam kualitas pelayanan yang menemukan bahwa kedua dimensi kualitas layanan berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Mahasiswa yang mendaftar ke sebuah perguruan tinggi pastinya sudah melakukan riset terlebih dahulu, apakah sesuai dengan tujuannya atau tidak,

karena mendaftar di perguruan tinggi merupakan proses dan keputusan yang kompleks, berisiko tinggi, dan jangka panjang (Le et al., 2020). Maka tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa yang sudah berniat untuk belajar di Universitas Islam Indonesia telah mencari informasi dari berbagai sumber sejak awal, baik dari segi kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas pengajaran oleh para dosen, dan kinerja lulusan dari universitas tersebut. (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkannya. Mahasiswa yang merasa didukung, dihargai, dan mendapatkan pelayanan yang memenuhi harapan mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman pendidikan mereka. Oleh karena itu, implementasi strategi-strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di institusi pendidikan menjadi suatu hal yang krusial.

Pada konteks penelitian ini hal tersebut sudah terbukti dan dapat dilihat pada orang yang mempengaruhi untuk masuk ke Universitas Islam Indonesia karena sebagian besar mereka masuk ke Universitas Islam Indonesia dipengaruhi oleh diri sendiri dengan nilai 53%. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Aryandi, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mereka yang mendaftar di Universitas Islam Indonesia pastinya sudah merasakan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan baik kualitas administrasi dan lainnya. Dengan demikian, Universitas Islam Indonesia perlu terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas pelayanan untuk memastikan pengalaman

mahasiswa yang optimal, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pencapaian tujuan pendidikan.

4.5.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Satisfaction*

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra dari Universitas Islam Indonesia berpotensi tinggi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Data menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa, membuktikan bahwa citra positif institusi dapat menciptakan dampak positif pada pengalaman mahasiswa. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Silvestri et al., 2017) yang menunjukkan bahwa citra Universitas yang baik akan berdampak kepada tingkat kepuasan mahasiswa. (Clemes et al., 2013; Weerasinghe & Fernando, 2018; Teeroovengadum et al., 2019) dalam penelitiannya juga telah menemukan bahwa citra sangat berpengaruh kuat terhadap kepuasan mahasiswa dengan indikasi bahwa mahasiswa terus mementingkan reputasi universitas mereka, tidak hanya pada awal proses konsumsi tetapi juga pada saat dan setelah proses konsumsi.

Lebih lanjut, pembahasan ini melibatkan pemahaman mendalam tentang elemen-elemen yang membangun brand image positif dalam konteks pendidikan tinggi, seperti reputasi akademik hingga kualitas pelayanan. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih puas ketika mereka mengidentifikasi institusi sebagai lembaga dengan brand image yang

kuat dan positif. (Chandra et al., 2019) Menyebutkan bahwa kepuasan mahasiswa jauh lebih dipengaruhi oleh citra dari sebuah institusi dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Agar konsumen mempersepsikan citra merek yang positif, maka perlunya memberikan perhatian khusus kepada kepuasan mahasiswa dan semua faktor yang mengarah pada hasil akhir kepuasan mahasiswa

Pada konteks penelitian ini hal tersebut sudah terbukti dan dapat dilihat pada pilihan masuk Universitas. Mayoritas responden mengatakan bahwa Universitas Islam Indonesia merupakan pilihan ke-2 setelah gagal mendaftar perguruan tinggi negeri. Hal ini menunjukkan bahwa citra Universitas Islam Indonesia sangat baik di masyarakat Indonesia, karena dari sekian banyak Universitas swasta di Indonesia, mereka lebih memilih Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Yogyakarta sebagai pilihan utama. Dengan demikian, Universitas Islam Indonesia perlu secara aktif mengelola dan memperkuat elemen-elemen yang dapat meningkatkan citra mereka di mata mahasiswa. Upaya strategis untuk membangun brand image yang positif dapat memberikan keuntungan jangka panjang, seperti peningkatan daya tarik institusi bagi calon mahasiswa dan peningkatan loyalitas mahasiswa yang berdampak positif pada pencapaian tujuan pendidikan dan reputasi institusi secara keseluruhan.

4.5.4. Pengaruh *Student Satisfaction* terhadap *Intention to Stay*

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Stay*. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan mahasiswa Universitas Islam Indonesia akan berpotensi tinggi dalam meningkatkan niat mahasiswa untuk melanjutkan dan menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia. Data menunjukkan bahwa variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk tinggal dan melanjutkan studi, membuktikan bahwa Kepuasan mahasiswa dapat meminimalisir retensi mahasiswa. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa akan berpengaruh terhadap niat untuk tinggal dan melanjutkan studi (Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Hassani & Wilkins, 2022). Lebih lanjut, mereka menemukan bahwa kepuasan dan niat untuk tinggal akan memiliki hubungan yang lebih kuat ketika Institusi yang ditempati oleh mahasiswa tersebut menyediakan semua yang mereka butuhkan untuk mencapai tujuan dari akhir pendidikan dan harapan atas meningkatnya pengalaman mereka.

Niat untuk tinggal dan melanjutkan studi tidak lepas dari retensi. Retensi atau niat untuk tinggal dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang secara sadar berencana untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, serta tingkat komitmen dan kepuasan terhadap keputusan tersebut setelah keputusan tersebut diambil (Viljoen & Deacon., 2013). Retensi dapat diminimalisir dengan tingkat kepuasan mahasiswa yang tinggi.

Pada konteks penelitian ini hal tersebut sudah terbukti dan dapat dilihat pada indikator pertanyaan *Intention to Stay* pada hasil kuisioner yang telah disebarkan kepada 305 responden yang merupakan mahasiswa Universitas

Islam Indonesia yang mayoritas mereka mengatakan “Sangat Setuju” terhadap semua indikator pertanyaan pada variabel *Intention to Stay* dari Universitas Islam Indonesia dan niat untuk tinggal dan melanjutkan studi sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dengan demikian, institusi pendidikan perlu memperhatikan semua yang dibutuhkan oleh mahasiswa dalam proses menempuh pendidikan, serta membangun lingkungan sosial yang positif guna memastikan tingkat kepuasan yang optimal dan meminimalisir terjadinya retensi.

4.5.5. Pengaruh *Student Satisfaction* terhadap *Intention to Recommend*

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Recommend*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan mahasiswa Universitas Islam Indonesia akan berpotensi tinggi dalam niat untuk merekomendasikan mahasiswa. Data menunjukkan bahwa variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk merekomendasikan Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan (Finn et al., 2009; Prayag et al., 2017). Lebih lanjut, dalam konteks pendidikan tinggi (Khan & Hemsley-Brown, 2021b; Ledden et al., 2011) mereka menemukan bahwa kepuasan dan niat untuk merekomendasikan saling berpengaruh dan signifikan.

Pada konteks penelitian ini, pengaruh hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan niat untuk merekomendasikan Universitas Islam Indonesia dapat berbeda sesuai dengan jangkauan daerah di Indonesia. Tercatat bahwa Jawa tengah menjadi provinsi terbanyak dari total 305 responden. Seperti halnya yang dikatakan oleh (Le et al., 2020) bahwa pemilihan Universitas merupakan proses dan keputusan yang kompleks, berisiko tinggi, dan jangka panjang, sehingga sebelum mendaftar ke suatu Universitas biasanya mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber, maka dari itu Jawa Tengah bisa dikatakan provinsi yang memiliki banyak informasi terkait Universitas Islam Indonesia. Maka dari itu semakin puas mahasiswa terhadap universitas, maka semakin tinggi tingkat untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi mengenai Universitas Islam Indonesia kepada orang lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dapat menambah akan faktor – faktor kunci yang dapat memicu niat untuk tinggal dan niat untuk merekomendasikan, terutama dalam konteks universitas. Selain itu, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa peluang besar dalam menciptakan hubungan yang bermakna antara mahasiswa dengan melibatkan kualitas layanan adalah universitas. Model penelitian ini diajukan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan universitas (*HESQUAL*), *Brand Image*, kepuasan, serta pengaruhnya terhadap Niat untuk tinggal dan niat untuk merekomendasikan. Hasil penelitian yang telah dianalisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas layanan universitas (*HESQUAL*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Universitas Islam Indonesia.
2. Kualitas layanan universitas (*HESQUAL*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
3. *Brand Image* Universitas Islam Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa.
4. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk tinggal

5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan.

5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menawarkan implikasi teoritis dan manajerial yang dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Berdasarkan kesimpulan teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan memperluas dan melengkapi literatur pemasaran terkait pengaruh *HESQUAL* terhadap kepuasan dan *Brand Image* serta pengaruhnya terhadap niat untuk tinggal dan niat untuk merekomendasikan dalam konteks perguruan tinggi yang dimana masih jarang sekali dilakukan penelitian serupa di Indonesia hingga saat ini. Penelitian ini sekaligus berfokus pada manfaat praktis berdasarkan implikasi manajerial khususnya bagi petinggi yang berkepentingan dalam menjaga keberlanjutan perusahaannya di lingkungan jasa khususnya perguruan tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dapat secara langsung memicu niat untuk tinggal serta menyelesaikan studi mereka dan niat untuk merekomendasikan Universitas kepada orang lain. Dalam hal ini, kualitas layanan perguruan tinggi (*HESQUAL*) merupakan pendorong kepuasan mahasiswa dan *Brand Image* Institusi pendidikan tinggi. Dalam implementasinya, hasil tersebut mengakibatkan dorongan signifikan bagi seluruh perusahaan dalam bidang jasa khususnya institusi perguruan tinggi untuk mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa, dengan penekanan pada aspek fungsional dan teknis. Perguruan tinggi diharapkan mampu memberikan

pengalaman belajar yang berkualitas tinggi, mendukung pengembangan keterampilan akademis dan sikap serta perilaku mahasiswa. Dengan demikian, diharapkan bahwa mahasiswa tidak hanya berniat untuk tinggal serta menyelesaikan studi semata tetapi juga menjadi informan yang menyebarkan informasi positif mengenai institusi pendidikan tersebut kepada masyarakat secara luas, memperkuat citra dan reputasi universitas. Hal ini memungkinkan manajer pemasaran khususnya bagi institusi pendidikan tinggi untuk menggunakan Tingkat Kualitas Layanan *HESQUAL* sebagai tolok ukur untuk memberikan layanan terbaik kepada seluruh mahasiswa.

Penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai kemampuan kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa yang menjadi faktor pendorong niat untuk tinggal dan niat untuk merekomendasikan. Bagi mahasiswa, pemahaman ini dapat membantu mereka memperoleh keyakinan bahwa tingkat *HESQUAL* suatu universitas dapat memberikan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan. Bagi calon mahasiswa, pemahaman *HESQUAL* dan kepuasan mahasiswa dapat menjadi faktor kunci dalam memilih universitas yang baik. Sementara itu dari sisi manajer perusahaan jasa, khususnya institusi pendidikan tinggi, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan *HESQUAL* memegang peranan penting dalam kelangsungan bisnis perusahaan. Hal ini dikarenakan *HESQUAL* memberikan kenyamanan bagi mahasiswa sehingga meningkatkan kepuasan mahasiswa yang dapat mempengaruhi niat untuk tinggal dan menyelesaikan studi mereka, serta menyebarkan informasi positif mengenai universitas terkait sehingga

dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan studi, karena mendaftar di perguruan tinggi merupakan proses dan keputusan yang kompleks, berisiko tinggi, dan jangka panjang sehingga calon mahasiswa akan mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mendaftar di suatu institusi perguruan tinggi (Le et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *HESQUAL* merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan mahasiswa serta meningkatkan niat untuk tinggal dan niat untuk merekomendasikan universitas terkait.

Dengan demikian, institusi pendidikan tinggi dapat mengelola kepuasan mahasiswa serta citra perusahaan dengan mempertimbangkan *HESQUAL* untuk meningkatkan potensi niat untuk tinggal serta niat untuk merekomendasikan. Bagi manajer pemasaran perusahaan bidang jasa atau lebih khususnya institusi perguruan tinggi harus mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dan memenuhi kebutuhan mahasiswa, hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan staff administrasi yang profesional dan ramah, karena bersinggungan langsung dengan calon konsumen maupun mahasiswa. Kemudian dapat dilanjutkan dengan infrastruktur gedung yang memadai untuk kenyamanan mahasiswa, kualitas para dosen dan tenaga pengajar lain, dan lingkungan universitas yang mendukung. Manajer pemasaran dapat mengeksplorasi kemampuan kreatifitasnya dengan membangun gedung fungsional yang memiliki fasilitas lengkap yang dapat digunakan oleh mahasiswanya yang dimana dapat menciptakan serta membentuk

pola kepribadian para mahasiswa. Pada akhirnya, akan menumbuhkan kepuasan siswa dan berpengaruh pada niat untuk tinggal dan niat untuk merekomendasikan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami konteks *HESQUAL* 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, terutama dimensi transformatif kurang bisa digali karena keterbatasan pengetahuan dan waktu mahasiswa dalam merasakan kualitas yang diberikan oleh universitas.
- 2) Seluruh responden yang dimasukkan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif tahun 2023, sehingga hasil penelitian tidak dapat mengkaji seluruh mahasiswa secara keseluruhan. Dengan demikian, 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 globalisasi belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat cepat dan menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi serta ketidakpastian perubahan. Sehingga para manajer yang mengelolah bisnis bidang jasa khususnya Institusi pendidikan tinggi harus secara pintar mengatur strategi guna menarik minat mahasiswa untuk mendaftar ke universitas terkait. Penelitian ini menyarankan untuk dilakukan studi lebih lanjut mengenai tingkat niat untuk tinggal dan niat untuk merekomendasikan. Penelitian mendatang dapat mengkaji *HESQUAL* dengan membandingkan dua atau lebih universitas. Selain itu, responden pada penelitian tentang kualitas layanan universitas dapat diperluas berdasarkan angkatan mahasiswa di universitas tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam. 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 niat mereka untuk tinggal serta menyelesaikan studi dengan durasi 4 tahun dan niat mereka untuk merekomendasikan universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name* (3rd ed., Vol. 29).
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands* (1st ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 833–864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- Adhitama, R., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2017). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION IN AIRLINES SERVICES (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 23, Issue 1). <http://www.topbr>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., 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*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Ammigan, R., Dennis, J. L., & Jones, E. (2021). The differential impact of learning experiences on international student satisfaction and institutional recommendation. In *Journal of International Students* (Vol. 11, Issue 2, pp. 299–321). University Printing Services. <https://doi.org/10.32674/jis.v11i2.2038>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Aryandi, J. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU*.
- Bakay, B. B. (2022). *Evaluation of Students Thought on the Institution They Receive and Education Quality: An Example of Vocational School*. <https://orcid.org/000-0002-9589-7134>

- Barich, H., & Kotler, P. (1991). *A Framework for Marketing Image Management* (2nd ed., Vol. 32). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Blekic, M., Carpenter, R., & Cao, Y. (2020a). Continuing and Transfer Students: Exploring Retention and Second-Year Success. *Journal of College Student Retention: Research, Theory and Practice*, 22(1), 71–98. <https://doi.org/10.1177/1521025117726048>
- Blekic, M., Carpenter, R., & Cao, Y. (2020b). Continuing and Transfer Students: Exploring Retention and Second-Year Success. *Journal of College Student Retention: Research, Theory and Practice*, 22(1), 71–98. <https://doi.org/10.1177/1521025117726048>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019a). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019b). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Chandra, T., Ng, M., & Chandra, S. (n.d.). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study. In *www.jsser.org Journal of Social Studies Education Research Sosial Bilgiler Eğitimi Araştırmaları Dergisi* (Vol. 2018, Issue 3). www.jsser.org
- Chaniago, H. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loy.* <https://www.researchgate.net/publication/349076606>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913–921. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)
- Clemes, M. D., Cohen, D. A., & Wang, Y. (2013). Understanding Chinese university students' experiences: an empirical analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 391–427. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2012-0068>
- Day, R. (1977). "Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour." In *Symposium Proceedings, School of Business, University of Indiana*.
- Dericks, G., Thompson, E., Roberts, M., & Phua, F. (2019). Determinants of PhD student satisfaction: the roles of supervisor, department, and peer qualities. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 44(7), 1053–1068. <https://doi.org/10.1080/02602938.2019.1570484>
- Dichter, E. (1985). *Commentary What's In An Image*.

- DiDomenico, E., & Bonnici, J. (1996). *Assessing service quality within the educational environment*. 116(3).
- Diputri, D. R., & Yusuf, A. (n.d.). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND HOSPITAL IMAGE ON PATIENT SATISFACTION (Survey on Outpatients at Saraswati Cikampek General Hospital)*.
- Fadhillah, M. (2022). *LAPORAN TUGAS AKHIR HIGHER EDUCATION SERVICE QUALITY (HESQUAL)*.
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. (2009). Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.006>
- Gantasala, V. P. (2010). SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Retailing. In *Article in European Journal of Social Sciences*. <https://www.researchgate.net/publication/316738923>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali, I. (2018). *Application of multivariate analysis with SPSS program* (I. Ghozali, Ed.).
- Gillen-O’Neel, C. (2021). Sense of Belonging and Student Engagement: A Daily Study of First- and Continuing-Generation College Students. *Research in Higher Education*, 62(1), 45–71. <https://doi.org/10.1007/s11162-019-09570-y>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- 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).
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management Science Letters*, 8(6), 649–658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.027>
- Haryanto, B., Farih, M., & Hariningsih, E. (2022). INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS ISSUES Analysis of Technical Service Quality in Increasing Customer Loyalty and Satisfaction: Study Broadband Internet Service in Indonesia. In *International Journal of Economics and Business Issues* (Vol. 1, Issue 1).
- Hassani, A., & Wilkins, A. A. (2022a). Retensi mahasiswa di pendidikan tinggi: pengaruh identifikasi organisasi dan reputasi institusi terhadap kepuasan dan

- perilaku mahasiswa. In *International Journal of Educational Management* (Vol. 36, Issue 6).
- Hassani, A., & Wilkins, A. A. (2022b). Student retention in higher education: the influences of organizational identification and institution reputation on student satisfaction and behaviors. In *International Journal of Educational Management* (Vol. 36, Issue 6).
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Hwang, Y.-S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47, 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2015). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:231475633>
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Kang, G. Du, & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Khalifa, B., & Mahmoud, A. B. (2016). What forms university image? An integrated model from Syria. *Business: Theory and Practice*, 17(1), 46–55. <https://doi.org/10.3846/btp.2015.560>
- Khan, J., & Hemsley-Brown, J. (2021a). Student satisfaction: the role of expectations in mitigating the pain of paying fees. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973646>
- Khan, J., & Hemsley-Brown, J. (2021b). Student satisfaction: the role of expectations in mitigating the pain of paying fees. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973646>

- 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>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>
- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobebe, A. R. (2020). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*, 45(4), 808–818. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1564259>
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11–12), 1232–1260. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.611117>
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- Mallika Appuhamilage, K. S., & Torii, H. (2019). The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education. *Higher Education Evaluation and Development*, 13(2), 82–96. <https://doi.org/10.1108/heed-01-2019-0003>
- Manatos, M. J., Sarrico, C. S., & Rosa, M. J. (2017). The integration of quality management in higher education institutions: a systematic literature review. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(1–2), 159–175. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1050180>
- 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>
- Maunder, R. E. (2018). Students' peer relationships and their contribution to university adjustment: the need to belong in the university community. *Journal of Further and Higher Education*, 42(6), 756–768. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1311996>
- Meehan, C., & Howells, K. (2019). In search of the feeling of 'belonging' in higher education: undergraduate students transition into higher education. *Journal of Further and Higher Education*, 43(10), 1376–1390. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2018.1490702>
- Morris, N. P., Ivancheva, M., Coop, T., Mogliacci, R., & Swinnerton, B. (2020). Negotiating growth of online education in higher education. *International*

- Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1).
<https://doi.org/10.1186/s41239-020-00227-w>
- Mukhametov, R. S., & Sivkova, N. I. (2020). Assessment of brand attractiveness of the city of Yekaterinburg based on “The brand box model.” *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 19(3), 385–404.
<https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.305>
- Mun, Y. W., Aziz, Y. A., & Bojei, J. (2018). Preliminary Study of International Students in Malaysia on Perceived University and Destination Image towards Intention to Recommend. *Journal of Research in Business, Economics and Management*. www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem
- Nalurita, W., & Mulyanto, D. (2021). *KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA*. 19.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Noor, J. (2015). *Analisis data penelitian ekonomi dan manajemen*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218023519>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (1st ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale* (Vol. 67).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*.
- Pedler, M. L., Willis, R., & Nieuwoudt, J. E. (2022). A sense of belonging at university: student retention, motivation and enjoyment. *Journal of Further and Higher Education*, 46(3), 397–408.
<https://doi.org/10.1080/0309877X.2021.1955844>
- Perguruan Tinggi, D. (2021). ANALISIS KARAKTERISTIK RETENSI MAHASISWA. In *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan* (Vol. 21, Issue 1).
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists’ Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Quinn, A., Lemay, G., Larsen, P., & Johnson, D. M. (2009). Service quality in higher education. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/14783360802622805>
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility’s influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 256.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120597>
- 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
- Saufiyudin Omar, M., Salleh, N. M., & Arshad, N. J. (2021). The Influence of Library Service Quality on Student Satisfaction: A Case Study of Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin. In *International Journal of Advanced Research in Education and Society* (Vol. 3, Issue 2). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijares74>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.).
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing : how smart companies get people talking* (A. Sernovitz, Ed.).
- Shahroudi, K. N. S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products) Naimi, Seyedeh Safoura. In *International Journal of Engineering Innovation & Research* (Vol. 3, Issue 1).
- Sickler, S. L., Reinhart, R. A., Fleming, A. L., Graduate, F., Representative, F., Johnson, P. A., & Stansfield, T. C. (2013). *UNDERGRADUATE STUDENT PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY AS A PREDICTOR OF STUDENT RETENTION IN THE FIRST TWO YEARS*.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *TQM Journal*, 29(1), 55–81. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089>
- SSRN-id3873702 (1)*. (n.d.).
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171–188. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2013-0016>
- Suhartanto, D. (2014). *Metode riset pemasaran* (1st ed.). Alfabeta.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Tandilashvili, N. (n.d.). *Factors Influencing Student Satisfaction in Higher Education. The Case of a Georgian State University*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3267486>
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244–258. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>
- Teeroovengadum, 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>

- Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, 26(7), 678–695. <https://doi.org/10.1108/09513541211263746>
- Thorndike, R. M. (1995). Book Review : Psychometric Theory (3rd ed.) by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994, xxiv + 752 pp. *Applied Psychological Measurement*, 19(3), 303–305. <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>
- 'Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Viljoen, C., & Deacon, E. (1011). *Factors influencing first-year students' intention to stay on at an educational institution*.
- Weerasinghe, I. M. S., & Fernando, R. L. S. (2018). Critical factors affecting students' satisfaction with higher education in Sri Lanka. *Quality Assurance in Education*, 26(1), 115–130. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2017-0014>
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

**“Pengaruh *HESQUAL* Terhadap Citra dan Kepuasan Mahasiswa:
Implikasi Pada Niat Merekomendasikan Program Studi Universitas
Islam Indonesia”**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Rayhan Aditya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saat ini, sedang melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan yang disediakan oleh Universitas Islam Indonesia memberikan pengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan universitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa yang mempengaruhi niat untuk tinggal 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 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:

Rayhan Aditya Khusaini (20311117)

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)	1	
2.	Jenis Kelamin	1	Laki - laki
		2	Wanita
3.	Usia	1	15 – 20 Tahun
		2	21 – 25 Tahun
4.	Asal Provinsi	1	
5.	Asal Kabupaten	1	
6.	Rata – rata Uang Saku per Bulan	1	≤ Rp1.000.000/bulan
		2	Rp1.000.001 - Rp2.000.000/bulan
		3	Rp2.000.001 - Rp3.000.000/bulan
		4	Rp3.000.001 - Rp4.000.000/bulan
		5	Rp4.000.001 - Rp5.000.000/bulan

		6	≥ Rp5.000.001/bulan
7.	Asal Sekolah	1	Swasta
		2	Negeri
8.	Orang yang paling memengaruhi keputusan masuk UII	1	Diri Sendiri
		2	Orang Tua
		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	
12.	Skema pendaftaran masuk UII	2	CBT (Computer Based Test)
		3	SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)
		4	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)

		5	PBT (Paper Based Test)
		6	Nilai SBMPTN

Bagian 2: Variabel Penelitian

Responden diminta memberikan jawaban yang memiliki rentang skala sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 = Cukup Setuju (CS) |
| 2 = Tidak Setuju (TS) | 5 = Setuju (S) |
| 3 = Kurang Setuju (KS) | 6 = Sangat Setuju (SS) |

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
		STS	TS	KS	CS	S	SS
	Kualitas Layanan						
1.	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia bersedia untuk membantu mahasiswa dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan						
2.	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia mampu untuk memecahkan masalah mahasiswa						
3.	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia sopan kepada mahasiswa						

4.	Staff administrasi Universitas Islam Indonesia dapat dipercaya						
5.	Proses administrasi Universitas Islam Indonesia sudah memiliki standar yang 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						
Brand Image		STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi akademik yang baik						
2.	Universitas Islam Indonesia memiliki citra yang bagus dibandingkan dengan universitas lain.						
3.	Banyak yang mengatakan baik di internet maupun orang sekitar bahwa Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi yang tinggi						
4.	Hasil kelulusan Universitas Islam Indonesia dianggap						

	memiliki value oleh pihak eksternal						
5.	Universitas Islam Indonesia adalah universitas yang bergengsi.						
<i>Intention to Stay</i>		STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Saya memiliki niat untuk lulus tepat waktu (4 tahun) setelah saya mendaftar di Universitas Islam Indonesia						
2.	Saya akan berusaha untuk lulus dalam waktu (4 tahun) setelah saya mendaftar di Universitas Islam Indonesia						
<i>Intention to Reccomend</i>		STS	TS	KS	CS	S	SS
1.	Saya tahu Universitas Islam Indonesia karena direkomendasikan oleh guru						
2.	Saya tahu Universitas Islam Indonesia karena direkomendasikan oleh mahasiswa universitas						

	islam indonesia atau alumni						
4.	Saya tahu Universitas Islam Indonesia karena direkomendasikan oleh keluarga						
5.	Universitas Islam Indonesia memiliki rekomendasi yang bagus secara keseluruhan						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS

1. *Higher Education Service Quality (HESQUAL)*

Reliability Statistics

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KA1:	4.800	.7144	30
KA2:	4.733	.7397	30
KA3:	4.733	.7397	30
KA4:	4.833	.5307	30
KA5:	4.967	.7649	30
KA6:	4.733	.8277	30
KA7:	4.900	.6618	30
KLF1:	4.867	1.1366	30
KLF2:	5.300	.6513	30
KLF3:	4.533	1.2521	30
KLF4:	4.200	1.2704	30
KLF5:	4.600	.9685	30
KLF6:	5.100	.6618	30
KLF7:	4.867	1.1059	30
KLF8:	5.167	.6477	30
KLF9:	4.700	.9523	30
KPI1:	4.667	.9589	30
KPI2:	4.567	.9714	30
KPI3:	4.767	.7739	30
KPI4:	4.600	1.0372	30
KPI5:	4.467	1.0417	30

KPI6:	4.933	.6397	30
KPI7:	4.767	.9714	30
KPI8:	4.800	1.0306	30
KPI9:	5.067	.5833	30
KPI10:	4.733	.7849	30
KPI11:	4.800	.7144	30
KPI12:	5.000	.6433	30
KPI13:	4.867	.6288	30
KPI14:	4.833	.6989	30
MFP1:	4.300	1.0875	30
MFP2:	4.867	.6814	30
MFP3:	4.833	.6989	30
MFP4:	4.233	.8976	30
MFP5:	4.767	.7279	30
KT1:	5.233	.5683	30
KT2:	5.067	.5833	30
KT3:	5.000	.5872	30
KT4:	4.800	.7611	30
TOTAL	187.000	21.6683	30

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:	369.200	1843.683	.552	.	.750
KA2:	369.267	1841.651	.565	.	.750
KA3:	369.267	1850.064	.432	.	.751
KA4:	369.167	1850.075	.607	.	.751
KA5:	369.033	1842.654	.530	.	.750
KA6:	369.267	1838.340	.550	.	.749
KA7:	369.100	1847.197	.535	.	.751
KLF1:	369.133	1837.844	.399	.	.750
KLF2:	368.700	1854.769	.408	.	.752
KLF3:	369.467	1827.499	.458	.	.748
KLF4:	369.800	1801.338	.697	.	.744
KLF5:	369.400	1810.041	.814	.	.745
KLF6:	368.900	1841.128	.643	.	.750

KLF7:	369.133	1805.499	.759	.	.745
KLF8:	368.833	1844.971	.587	.	.750
KLF9:	369.300	1824.493	.647	.	.747
KPI1:	369.333	1804.920	.886	.	.744
KPI2:	369.433	1805.633	.866	.	.744
KPI3:	369.233	1823.633	.815	.	.747
KPI4:	369.400	1802.593	.845	.	.744
KPI5:	369.533	1802.602	.841	.	.744
KPI6:	369.067	1839.995	.686	.	.749
KPI7:	369.233	1813.909	.764	.	.746
KPI8:	369.200	1802.993	.846	.	.744
KPI9:	368.933	1840.616	.742	.	.749
KPI10:	369.267	1825.306	.778	.	.747
KPI11:	369.200	1828.234	.807	.	.748
KPI12:	369.000	1836.138	.753	.	.749
KPI13:	369.133	1831.430	.859	.	.748
KPI14:	369.167	1827.661	.835	.	.748
MFP1:	369.700	1826.562	.541	.	.748
MFP2:	369.133	1845.292	.552	.	.750
MFP3:	369.167	1828.902	.814	.	.748
MFP4:	369.767	1847.013	.392	.	.751
MFP5:	369.233	1831.702	.736	.	.748
KT1:	368.767	1859.771	.367	.	.752
KT2:	368.933	1848.064	.592	.	.751
KT3:	369.000	1839.379	.761	.	.749
KT4:	369.200	1820.303	.881	.	.747
TOTAL	187.000	469.517	1.000	.	.967

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
374.000	1878.069	43.3367	40

2. Kepuasan Mahasiswa

Reliability Statistics

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SS1:	4.73	.640	30
SS2:	4.87	.681	30
SS3:	4.83	.747	30
SS4:	5.03	.615	30
SS5:	4.90	.607	30
SS6:	5.03	.556	30
TOTAL	29.40	3.233	30

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	29.40	10.455	1.000	.	.915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
58.80	41.821	6.467	7

3. *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.861	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IM1:	5.30	.535	30
IM2:	5.03	.556	30
IM3:	5.17	.592	30
IM4:	5.03	.718	30
IM5:	5.20	.714	30
TOTAL	25.73	2.243	30

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
IM1:	46.17	16.902	.666	.	.753
IM2:	46.43	17.220	.561	.	.764
IM3:	46.30	16.148	.761	.	.735
IM4:	46.43	15.220	.782	.	.717
IM5:	46.27	16.961	.450	.	.772
TOTAL	25.73	5.030	1.000	.	.760

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51.47	20.120	4.485	6

4. Niat Untuk Tinggal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.907	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ITS1:	5.80	.407	30
ITS2:	5.70	.651	30
TOTAL	11.50	.938	30

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
ITS1:	17.20	2.441	.716	.	.932
ITS2:	17.30	1.666	.849	.	.745
TOTAL	11.50	.879	1.000	.	.659

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.00	3.517	1.875	3

5. Niat Untuk Merekomendasikan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.873	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RCO 1:	2.733	1.4368	30
RCO 2:	3.433	1.7750	30
RCO 3:	4.567	1.4065	30
RCO 4:	4.700	1.0875	30
TOTAL	15.433	4.3997	30

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
RCO 1:	28.133	61.085	.636	.	.773
RCO 2:	27.433	54.047	.775	.	.727
RCO 3:	26.300	61.528	.631	.	.775
RCO 4:	26.167	64.006	.703	.	.780
TOTAL	15.433	19.357	1.000	.	.756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.867	77.430	8.7994	5

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden.

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	136	44.6	44.6	44.6
	Wanita	169	55.4	55.4	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	269	88.2	88.2	88.2
	21-25 Tahun	36	11.8	11.8	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Rata-rata Uang Saku per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp1.000.000	71	23.3	23.3	23.3
	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	141	46.2	46.2	69.5
	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	63	20.7	20.7	90.2
	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	16	5.2	5.2	95.4
	Rp4.000.001 – Rp5.000.000	9	3.0	3.0	98.4
	≥ 5.000.001	5	1.6	1.6	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Asal Sekolah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	136	44.6	44.6	44.6
	Negeri	169	55.4	55.4	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diri Sendiri	162	53.1	53.1	53.1
	Orang Tua	95	31.1	31.1	84.3
	Saudara	31	10.2	10.2	94.4
	Lainnya	17	5.6	5.6	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Pilihan Masuk Universitas Islam Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pilihan Pertama	75	24.6	24.6	24.6
	Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN	230	75.4	75.4	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Fakultas di Universitas Islam Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	75	24.6	24.6	24.6
	Fakultas Kedokteran	26	8.5	8.5	33.1
	Fakultas Teknologi Industri	38	12.5	12.5	45.6
	Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya	70	23.0	23.0	68.5
	Fakultas Hukum	15	4.9	4.9	73.4
	Fakultas Ilmu Agama Islam	51	16.7	16.7	90.2
	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	11	3.6	3.6	93.8
	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	19	6.2	6.2	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Skema pendaftaran masuk Universitas Islam Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CBT (Computer Based Test)	103	33.8	33.8	33.8
	SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)	157	51.5	51.5	85.2
	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)	33	10.8	10.8	96.1
	PBT (Paper Based Test)	8	2.6	2.6	98.7
	Nilai SBMPTN	4	1.3	1.3	100.0
	Total	305	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Outer Loading dan Signifikasi.

	Variabel Penelitian				
	HESQUAL	IM	SS	ITS	RCO
KA1	0.715				
KA2	0.722				
KA3	0.739				
KA4	0.754				
KA5	0.743				
KA6	0.727				
KA7	0.706				
KLF1	0.772				
KLF2	0.747				
KLF3	0.712				
KLF4	0.783				
KLF5	0.706				
KLF6	0.789				
KLF7	0.715				
KLF8	0.735				
KLF9	0.724				
KPI1	0.702				
KPI2	0.739				

KPI3	0.727				
KPI4	0.731				
KPI5	0.714				
KPI6	0.725				
KPI7	0.755				
KPI8	0.750				
KPI9	0.724				
KPI10	0.714				
KPI11	0.758				
KPI12	0.747				
KPI13	0.775				
KPI14	0.751				
MFP1	0.801				
MFP2	0.748				
MFP3	0.750				
MFP4	0.821				
MFP5	0.763				
KT1	0.774				
KT2	0.767				
KT3	0.749				
KT4	0.707				
IM1		0.745			

IM2		0.743			
IM3		0.795			
IM4		0.771			
IM5		0.709			
SS1			0.867		
SS2			0.846		
SS3			0.875		
SS4			0.880		
SS5			0.870		
SS6			0.834		
ITS1				0.925	
ITS2				0.871	
RCO1					0.639
RCO2					0.668
RCO3					0.688
RCO4					0.824

Lampiran 6

Luaran Smart-PLS 3

Korelasi Indikator

SKRIPSI RAIHAN FIRLipm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) PLS Predict (Run No. 1) DATA READY SMART PLS.txt

Delimiter: Semicolon Encoding: UTF-8
 Value Quote Character: None Sample size: 305
 Number Format: US (example 1,000.23) Indicators: 56
 Missing Value Marker: None Missing Values: 0

Re-Analyze Open External

Indicators	Indicator Correlations	Raw File	KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA6	KA7	KLF1	KLF2	KLF3	KLF4	KLF5	KLF6	KLF7	KLF8	KLF9
KA1	1.000																	
KA2	0.877	1.000																
KA3	0.865	0.619	1.000															
KA4	0.629	0.605	0.821	1.000														
KA5	0.578	0.601	0.712	0.728	1.000													
KA6	0.596	0.596	0.596	0.604	0.627	1.000												
KA7	0.598	0.587	0.582	0.542	0.644	0.697	1.000											
KLF1	0.556	0.588	0.589	0.583	0.603	0.564	0.504	1.000										
KLF2	0.534	0.477	0.573	0.576	0.619	0.516	0.527	0.833	1.000									
KLF3	0.485	0.401	0.465	0.476	0.511	0.489	0.464	0.620	0.639	1.000								
KLF4	0.527	0.533	0.575	0.596	0.614	0.608	0.570	0.708	0.703	0.651	1.000							
KLF5	0.461	0.433	0.471	0.471	0.462	0.488	0.458	0.639	0.635	0.621	0.897	1.000						
KLF6	0.550	0.512	0.573	0.559	0.546	0.533	0.549	0.654	0.609	0.584	0.608	0.642	1.000					
KLF7	0.533	0.480	0.534	0.516	0.571	0.490	0.446	0.694	0.650	0.546	0.707	0.706	0.682	1.000				
KLF8	0.521	0.506	0.561	0.589	0.597	0.546	0.500	0.691	0.700	0.542	0.697	0.668	0.670	0.782	1.000			
KLF9	0.484	0.467	0.480	0.528	0.511	0.447	0.421	0.677	0.668	0.586	0.656	0.721	0.688	0.716	0.719	1.000		
KP1	0.410	0.440	0.413	0.461	0.420	0.404	0.352	0.446	0.422	0.441	0.445	0.487	0.483	0.472	0.398	0.479	1.000	
KP2	0.420	0.480	0.423	0.477	0.483	0.496	0.450	0.477	0.463	0.478	0.485	0.456	0.487	0.395	0.423	0.462	0.423	1.000
KP3	0.484	0.482	0.470	0.489	0.483	0.488	0.443	0.437	0.482	0.471	0.471	0.417	0.463	0.395	0.419	0.426	0.426	0.426
KP4	0.472	0.479	0.455	0.530	0.462	0.440	0.495	0.460	0.470	0.481	0.479	0.480	0.509	0.403	0.414	0.430	0.430	0.430
KP5	0.448	0.562	0.524	0.544	0.486	0.514	0.489	0.470	0.432	0.415	0.466	0.397	0.444	0.407	0.440	0.421	0.421	0.421
KP6	0.476	0.438	0.501	0.547	0.533	0.490	0.473	0.467	0.458	0.479	0.499	0.430	0.460	0.445	0.454	0.460	0.460	0.460
KP7	0.499	0.536	0.504	0.504	0.506	0.522	0.517	0.526	0.492	0.521	0.506	0.458	0.523	0.422	0.443	0.451	0.451	0.451
KP8	0.536	0.512	0.535	0.554	0.506	0.512	0.511	0.484	0.506	0.499	0.492	0.463	0.546	0.439	0.441	0.475	0.475	0.475
KP9	0.402	0.482	0.477	0.482	0.464	0.482	0.423	0.517	0.448	0.497	0.482	0.471	0.620	0.487	0.500	0.495	0.495	0.495
KP10	0.441	0.529	0.437	0.496	0.464	0.454	0.478	0.400	0.395	0.500	0.432	0.404	0.478	0.387	0.406	0.435	0.435	0.435
KP11	0.511	0.549	0.471	0.467	0.501	0.489	0.486	0.468	0.430	0.499	0.478	0.456	0.560	0.447	0.462	0.481	0.481	0.481
KP12	0.527	0.521	0.496	0.522	0.502	0.476	0.509	0.445	0.430	0.486	0.483	0.398	0.538	0.423	0.428	0.465	0.465	0.465
KP13	0.484	0.553	0.535	0.532	0.501	0.510	0.474	0.491	0.446	0.454	0.489	0.473	0.573	0.447	0.458	0.482	0.482	0.482
KP14	0.473	0.545	0.525	0.543	0.496	0.487	0.540	0.471	0.455	0.502	0.489	0.395	0.564	0.411	0.421	0.451	0.451	0.451
MFP1	0.551	0.532	0.550	0.554	0.548	0.555	0.518	0.648	0.615	0.565	0.651	0.562	0.646	0.568	0.601	0.557	0.557	0.557
MFP2	0.500	0.533	0.513	0.514	0.547	0.537	0.530	0.626	0.633	0.530	0.664	0.613	0.632	0.569	0.572	0.566	0.566	0.566
MFP3	0.511	0.500	0.513	0.504	0.504	0.504	0.490	0.624	0.600	0.582	0.616	0.548	0.647	0.552	0.547	0.546	0.546	0.546
MFP4	0.585	0.563	0.580	0.616	0.581	0.585	0.528	0.665	0.635	0.603	0.656	0.592	0.655	0.582	0.636	0.640	0.640	0.640
MFP5	0.490	0.516	0.547	0.549	0.522	0.566	0.544	0.603	0.568	0.551	0.631	0.526	0.620	0.494	0.513	0.547	0.547	0.547
KT1	0.558	0.572	0.538	0.533	0.509	0.533	0.527	0.595	0.571	0.533	0.607	0.561	0.642	0.571	0.566	0.554	0.554	0.554
KT2	0.535	0.550	0.543	0.545	0.542	0.537	0.565	0.698	0.656	0.546	0.628	0.546	0.655	0.583	0.618	0.580	0.580	0.580
KT3	0.506	0.480	0.519	0.509	0.491	0.512	0.498	0.537	0.527	0.496	0.587	0.471	0.625	0.495	0.497	0.513	0.513	0.513
KT4	0.499	0.532	0.490	0.506	0.528	0.558	0.514	0.481	0.440	0.462	0.488	0.387	0.537	0.412	0.453	0.445	0.445	0.445
SS1	0.451	0.466	0.453	0.470	0.489	0.446	0.479	0.413	0.388	0.405	0.449	0.441	0.455	0.407	0.415	0.406	0.406	0.406
SS2	0.450	0.421	0.430	0.448	0.433	0.484	0.508	0.410	0.372	0.435	0.478	0.431	0.441	0.368	0.421	0.383	0.383	0.383
SS3	0.467	0.490	0.470	0.470	0.474	0.484	0.468	0.468	0.413	0.380	0.414	0.464	0.477	0.464	0.460	0.441	0.441	0.441

Copy to Clipboard

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

SKRIPSI RAYHAN FIX.spl... PLS Algorithm (Run No. ... Bootstrapping (Run No. ... PLS Predict (Run No. 1) DATA READY SMART PL...

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reli... Average Variance ... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
BRAND IMAGE	0.809	0.810	0.868	0.567
HESQUAL	0.979	0.979	0.980	0.553
INTENTION TO ...	0.720	0.862	0.800	0.502
INTENTION TO ...	0.765	0.800	0.893	0.807
SATISFACTION	0.931	0.932	0.946	0.743

Rerata Variabel

SKRIPSI RAYHAN FIX.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) PLS Predict (Run No. 1) DATA READY SMART PLS.txt

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 305
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 56
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators	Indicator Correlations	Raw File	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
KA1			1	0	5.413	6.000	2.000	6.000	0.692	1.648	-1.119
KA2			2	0	5.285	5.000	2.000	6.000	0.806	2.005	-1.243
KA3			3	0	5.361	5.000	2.000	6.000	0.688	2.071	-1.098
KA4			4	0	5.390	5.000	3.000	6.000	0.639	0.227	-0.719
KA5			5	0	5.344	5.000	3.000	6.000	0.670	0.271	-0.732
KA6			6	0	5.413	5.000	2.000	6.000	0.653	2.277	-1.097
KA7			7	0	5.361	5.000	2.000	6.000	0.738	1.018	-1.033
KLF1			8	0	5.551	6.000	3.000	6.000	0.594	0.593	-1.048
KLF2			9	0	5.531	6.000	3.000	6.000	0.595	1.091	-1.060
KLF3			10	0	5.380	6.000	2.000	6.000	0.719	1.368	-1.087
KLF4			11	0	5.433	6.000	2.000	6.000	0.650	2.853	-1.224
KLF5			12	0	5.449	6.000	2.000	6.000	0.714	2.427	-1.396
KLF6			13	0	5.538	6.000	3.000	6.000	0.605	0.507	-1.036
KLF7			14	0	5.548	6.000	3.000	6.000	0.605	1.216	-1.167
KLF8			15	0	5.525	6.000	3.000	6.000	0.606	0.407	-0.982
KLF9			16	0	5.502	6.000	1.000	6.000	0.683	6.060	-1.775
KPI1			17	0	5.256	5.000	1.000	6.000	0.830	3.929	-1.443
KPI2			18	0	5.187	5.000	1.000	6.000	0.794	4.466	-1.374
KPI3			19	0	5.223	5.000	1.000	6.000	0.766	3.057	-1.152
KPI4			20	0	5.243	5.000	2.000	6.000	0.747	0.871	-0.856
KPI5			21	0	5.128	5.000	2.000	6.000	0.781	0.854	-0.768
KPI6			22	0	5.334	5.000	3.000	6.000	0.696	0.321	-0.798
KPI7			23	0	5.272	5.000	1.000	6.000	0.739	3.000	-1.120
KPI8			24	0	5.334	5.000	2.000	6.000	0.706	1.636	-1.029
KPI9			25	0	5.534	6.000	2.000	6.000	0.632	3.586	-1.500
KPI10			26	0	5.252	5.000	1.000	6.000	0.754	3.520	-1.239
KPI11			27	0	5.325	5.000	1.000	6.000	0.762	6.063	-1.699
KPI12			28	0	5.393	5.000	2.000	6.000	0.670	2.243	-1.119
KPI13			29	0	5.364	5.000	1.000	6.000	0.730	4.982	-1.551
KPI14			30	0	5.338	5.000	1.000	6.000	0.706	3.998	-1.261
MFP1			31	0	5.338	5.000	2.000	6.000	0.692	1.590	-0.982
MFP2			32	0	5.348	5.000	3.000	6.000	0.685	0.774	-0.882
MFP3			33	0	5.367	5.000	2.000	6.000	0.684	1.852	-1.053
MFP4			34	0	5.361	5.000	2.000	6.000	0.734	3.525	-1.434
MFP5			35	0	5.338	5.000	3.000	6.000	0.643	0.482	-0.676
KT1			36	0	5.354	5.000	3.000	6.000	0.691	0.131	-0.782
KT2			37	0	5.357	5.000	3.000	6.000	0.673	-0.052	-0.703
KT3			38	0	5.331	5.000	3.000	6.000	0.621	-0.214	-0.452
KT4			39	0	5.325	5.000	3.000	6.000	0.694	0.599	-0.833
SS1			40	0	5.308	5.000	3.000	6.000	0.779	0.470	-0.976
SS2			41	0	5.344	5.000	3.000	6.000	0.744	0.615	-0.991
SS3			42	0	5.272	5.000	3.000	6.000	0.739	0.204	-0.777

Hasil Uji Validitas Diskriminan

SKRIPSI RAYHAN FIX.spl... PLS Algorithm (Run No... Bootstrapping (Run No... PLS Predict (Run No. 1) DATA READY SMART PL...

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Cri... Cross Loadings Heterotrait-Monotr... Heterotrait-Monotr... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	BRAND IMAGE	HESQUAL	INTENTION TO...	INTENTION TO...	SATISFACTION
BRAND IMAGE	0.753				
HESQUAL	0.658	0.744			
INTENTION TO ...	0.587	0.550	0.708		
INTENTION TO ...	0.285	0.294	0.008	0.899	
SATISFACTION	0.595	0.743	0.535	0.264	0.862

Outer Loading

SKRIPSI RAYHAN FIX.spl... PLS Algorithm (Run No... Bootstrapping (Run No... PLS Predict (Run No. 1) DATA READY SMART PL...

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	BRAND IMAGE	HESQUAL	INTENTION TO...	INTENTION TO...	SATISFACTION
IM1	0.745				
IM2	0.743				
IM3	0.795				
IM4	0.771				
IM5	0.709				
ITS1				0.925	
ITS2				0.871	
KA1		0.715			
KA2		0.722			
KA3		0.739			
KA4		0.754			
KA5		0.743			
KA6		0.727			
KA7		0.706			
KLF1		0.772			
KLF2		0.747			
KLF3		0.712			
KLF4		0.783			
KLF5		0.706			
KLF6		0.789			
KLF7		0.715			
KLF8		0.735			
KLF9		0.724			
KPI1		0.702			
KPI10		0.714			
KPI11		0.758			
KPI12		0.747			
KPI13		0.775			
KPI14		0.751			
KPI2		0.739			

Hasil Uji Kolinearitas

SKRIPSI RAYHAN FIX.spl... PLS Algorithm (Run No... Bootstrapping (Run No... PLS Predict (Run No. 1) DATA READY SMART PL...

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values Inner VIF Values Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	BRAND IMAGE	HESQUAL	INTENTION TO ...	INTENTION TO ...	SATISFACTION
BRAND IMAGE	1.762				
HESQUAL	1.000				1.762
INTENTION TO ...					
INTENTION TO ...					
SATISFACTION			1.000	1.000	

Hasil Uji Determinasi (R-Square)

SKRIPSI RAYHAN FIX.spl... PLS Algorithm (Run No... Bootstrapping (Run No... PLS Predict (Run No. 1) DATA READY SMART PL...

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjus...
BRAND IMAGE	0.432	0.431
INTENTION TO ...	0.286	0.284
INTENTION TO ...	0.070	0.067
SATISFACTION	0.572	0.569

Hasil Uji PLS-Predict

SKRIPSI RAYHAN FIX.spl... PLS Algorithm (Run No... Bootstrapping (Run No... PLS Predict (Run No. 1) DATA READY SMART PL...

LV Prediction Summary

PLS PLS Prediction Error (Descriptives) PLS Predictions (Descriptives) Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	RMSE	MAE	Q ² _predict
BRAND IMAGE	0.768	0.592	0.424
INTENTION TO ...	0.860	0.668	0.273
INTENTION TO ...	0.979	0.764	0.066
SATISFACTION	0.679	0.487	0.548

Hasil Uji Koefisien Jalur

SKRIPSI RAYHAN FIX.spl... PLS Algorithm (Run No... Bootstrapping (Run No... PLS Predict (Run No. 1) DATA READY SMART PL...

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values... Confidence Intervals Confidence Intervals B... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
BRAND IMAGE ...	0.188	0.193	0.067	2.801	0.005
HESQUAL -> B...	0.658	0.661	0.048	13.691	0.000
HESQUAL -> S...	0.620	0.616	0.051	12.129	0.000
SATISFACTION ...	0.535	0.544	0.041	13.109	0.000
SATISFACTION ...	0.264	0.265	0.078	3.407	0.001

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

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

SS						IM					RCO				ITS		TOTAL
SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SS6	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	RCO1	RCO2	RCO3	RCO4	ITS1	ITS2	
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3	4	4	6	6	238
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	280
6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	305
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	6	6	261
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	1	6	3	5	6	6	325
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	1	1	3	5	6	6	291
3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	3	1	6	6	6	6	285
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	286
4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	3	4	5	4	6	6	269
3	3	3	3	4	3	6	6	6	5	6	6	4	1	4	3	6	290
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	6	1	6	4	5	6	6	254
5	5	6	6	5	5	6	6	6	4	6	4	4	5	6	6	6	323
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	6	3	4	6	6	278
3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	1	4	4	5	6	6	264
5	4	4	6	6	6	5	4	5	5	6	1	6	6	4	6	6	275
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	308
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	2	6	6	6	6	324
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	5	5	6	6	277
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	6	6	5	5	5	267
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	3	2	6	6	6	299
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	2	2	3	6	6	248
5	5	5	6	6	6	6	5	6	4	6	1	6	5	6	6	6	294
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	1	2	1	5	6	6	284
6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	4	4	4	6	6	6	311
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	223
6	6	6	6	6	6	5	3	5	3	6	6	1	1	4	6	6	313
6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	1	6	6	5	6	6	323
5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	2	2	5	6	6	6	308
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	2	5	6	6	6	6	6	282
5	4	6	6	5	5	5	4	5	4	6	1	1	2	5	6	6	271
6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	3	3	4	5	6	6	315
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	1	6	5	5	6	6	308
5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	1	4	3	5	6	6	283
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	2	5	2	6	6	6	296
5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	3	1	1	4	6	6	262
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	2	3	2	5	6	6	318
3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	6	6	236
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	5	5	259
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	6	1	5	6	6	271
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	1	6	6	6	6	6	324
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	332

6	5	6	4	6	6	5	4	6	4	6	1	1	1	6	6	6	271
5	5	6	6	6	6	6	4	6	5	6	3	4	5	5	6	6	317
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	169
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	1	1	2	3	6	6	276
5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	1	6	6	6	6	6	313
6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	3	6	4	5	6	6	6	322
4	4	4	5	5	5	5	4	6	5	4	2	1	2	3	6	6	269
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	6	326
4	4	5	5	5	6	5	4	5	5	4	6	6	2	5	5	5	271
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	1	6	6	6	320
5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	1	1	6	4	6	6	279
6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	1	4	6	6	280
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	5	6	6	6	329
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	5	6	6	6	322
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	2	5	2	5	6	6	309
5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	6	4	6	5	229
4	5	5	3	3	4	5	5	6	5	5	1	1	5	5	6	6	268
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	321
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	1	1	6	6	6	6	315
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4	6	6	6	6	316
4	4	4	4	4	6	6	5	6	5	6	6	5	1	5	6	6	274
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	335
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	1	1	4	6	6	241
4	5	4	4	4	4	6	5	4	5	5	4	4	4	5	6	6	271
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	327
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	1	3	3	3	6	5	273
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	1	1	1	6	5	6	283
4	5	4	4	4	4	6	5	6	6	5	1	5	1	6	6	6	256
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	6	6	6	6	6	331
6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	299
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	1	6	5	6	6	6	292
5	4	6	5	5	6	5	6	4	4	5	1	1	5	5	6	6	303
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	2	6	5	6	6	284
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	1	6	1	5	6	6	316
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	290
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	334
5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	1	1	2	5	6	6	297
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	3	3	6	4	6	6	319
5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	304
5	5	6	4	4	3	5	5	4	5	5	1	1	4	5	6	6	276

5	5	4	5	4	5	6	5	5	5	6	2	6	6	6	6	6	285
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	6	6	279
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	6	6	271
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	328
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	3	2	4	5	6	6	323
5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	2	2	5	6	6	6	290
5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	1	6	6	4	6	6	308
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	2	4	5	6	6	267
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	1	1	6	5	6	6	282
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	238
5	6	6	5	6	6	5	6	5	4	4	1	1	5	5	6	6	271
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	6	317
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	1	1	1	5	6	6	303
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	5	267
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	303
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	1	1	4	6	6	272
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	2	2	2	5	6	6	286
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	1	1	6	6	6	6	322
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	334
4	4	4	4	5	4	6	4	5	4	4	1	1	4	4	6	6	246
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	2	2	2	6	6	6	320
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	320
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	1	4	6	6	6	6	317
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	3	3	5	6	5	6	291
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1	4	4	6	6	277
6	6	6	6	6	6	6	3	6	5	6	3	3	5	6	5	6	318
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	3	4	2	4	6	6	282
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	2	3	5	6	6	271
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	3	6	6	5	6	6	331
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	1	3	6	6	6	6	307
6	5	6	6	6	6	6	4	4	5	6	1	1	1	6	6	6	301
4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	1	2	3	4	6	6	248
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	1	6	6	6	6	6	323
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	6	6	250
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	6	285
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	328
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	3	1	1	5	6	6	311
5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	6	6	313
5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	1	1	1	5	6	6	301
6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	6	3	6	6	4	6	6	317

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	4	6	6	6	318
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	6	6	287
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	5	6	6	6	319
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	1	3	5	6	5	6	310
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	1	5	5	4	6	6	272
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	1	1	1	6	6	6	286
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	2	5	5	6	3	5	285
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	5	6	6	6	322
4	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	2	2	5	5	6	6	272
5	5	4	5	5	6	6	4	5	5	6	1	5	5	5	4	6	274
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	6	6	273
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	5	4	6	6	6	297
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	325
6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	2	2	5	6	6	6	289
5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	4	1	1	6	6	6	6	284
5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	1	1	1	5	6	6	303
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	318
5	5	5	5	6	6	5	4	6	6	6	1	1	6	6	6	6	282
6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	2	2	2	5	6	6	270
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	3	5	6	6	6	6	306
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	259
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2	2	4	5	5	262
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	1	4	4	6	6	6	319
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	1	1	6	6	6	6	293
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	1	4	5	5	225
3	3	4	4	4	4	6	5	6	5	6	1	3	2	5	6	6	220
4	5	4	4	4	4	6	5	6	5	6	3	3	3	6	6	6	273
3	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	3	2	5	5	6	206
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	6	6	285
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	224
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	336
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	2	2	2	6	6	6	293
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	6	6	277
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	1	3	3	6	6	212
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	6	4	6	6	219
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	237
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	2	4	5	5	6	6	273
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	6	6	2	6	6	253
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	331
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	332

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	3	3	5	6	6	283
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	6	6	6	6	326
5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	3	4	4	5	6	6	271	
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	3	3	6	5	6	6	319	
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	1	1	1	1	3	3	6	197	
5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	3	6	6	6	6	6	320	
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	3	6	6	5	6	6	285	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	6	5	6	6	288	
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	6	303	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	6	6	6	323	
5	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6	327	
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	286	
4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	309	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	323	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	330	
6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	6	6	6	322	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	325	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	329	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	324	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	304	
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	4	5	5	6	6	6	320	
6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	304	
6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	331	
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6	6	323	
6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	322	
6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	1	4	6	6	6	6	299	
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	1	1	5	5	6	6	275	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	6	6	266	
6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	330	
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	3	5	5	5	6	6	283	
4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	3	5	5	5	6	6	274	
5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	3	3	3	6	6	6	279	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	6	6	276	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	323	
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	1	1	5	6	6	278	
5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	318	
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	329	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	329	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	280	
5	5	5	5	6	6	5	6	6	4	5	1	1	6	5	5	5	286	

6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	314
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	297
5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	289
5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	299
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	6	326
6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	3	3	5	6	6	6	276
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	280
4	6	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5	2	6	5	6	6	276
6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	296
5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	316
6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	322
5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6	6	5	296
6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	292
6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	297
6	5	5	5	4	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	311
6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	297
6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	299
6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	287
6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	293
6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	300
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	327
5	5	6	6	5	5	4	5	6	4	5	6	4	5	6	5	5	290
6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	296
6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	320
6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	316
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	312
6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	316
5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	317
5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	318
6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	300
5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	318
6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	311
6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	319
5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	297
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	247
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	331
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	336
6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	5	6	6	6	6	6	329
5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	318
6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	318

6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	315
6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	314
6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	315
6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	319
5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	320
6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	317
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	323
5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	313
5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	312
6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	318
5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	294
6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	296
6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	294
5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	314
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	297
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	294
5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	321
5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	313
5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	316
5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	321
5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	320
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	311
6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	312
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	285
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	327
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	319
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	325
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	315
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	329
5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	297
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	320
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	328
6	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	4	6	6	293
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	314
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	287
5	5	4	4	5	4	6	5	4	4	5	3	3	3	4	6	6	273
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	313
6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	293
6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	312
5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	293

5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	312
6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	317
6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	315
6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	323
6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	295
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	309
6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	323
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	287
5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	293
6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	313
5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	317
6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	318
6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	311
5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	307
5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	294
6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	320
6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	295
5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	300
6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	305
6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	291
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	336
6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	318
5	6	5	6	6	5	5	4	4	6	5	4	4	4	5	6	5	314
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	336

Lampiran 8

Tabulasi Data Profil Responden

Gender	Usia	Rata-rata Uang Saku per Bulan	Asal Sekolah	Orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII	Pilihan Masuk Universitas Islam Indonesia	Fakultas di Universitas Islam Indonesia	Skema pendaftaran masuk Universitas Islam Indonesia
1	1	2	1	1	1	1	2
2	1	1	1	2	1	1	2
2	1	1	1	1	1	4	2
2	1	2	1	2	1	1	2
1	2	2	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	2	8	2
1	2	3	1	2	1	1	2
2	1	2	2	1	2	1	2
2	1	3	1	1	2	4	2
1	1	1	1	1	2	4	1
2	1	3	2	2	2	8	2
2	1	2	2	4	2	8	1
2	1	2	1	4	1	1	2
2	1	1	2	1	2	1	2
2	1	4	1	4	1	1	2
2	1	2	2	2	2	1	2
2	1	2	2	4	2	1	2
2	1	2	2	4	2	8	2
2	1	2	1	2	2	8	1
2	1	1	1	2	2	8	2
1	1	3	2	1	2	8	2
1	1	1	2	1	2	3	2
1	1	6	1	1	1	1	2
1	1	2	2	1	2	1	2
1	1	1	1	2	2	1	2
2	1	1	1	4	2	4	2
1	1	1	1	2	2	4	1
2	1	1	1	1	2	4	1
1	1	2	1	2	2	4	3
1	2	2	1	1	1	4	1
1	1	2	2	1	1	8	2
1	1	2	2	1	2	8	2
1	1	2	2	1	2	3	2
2	1	2	1	1	2	3	2
2	1	2	2	1	2	3	3
1	2	1	1	4	1	4	3
2	1	1	2	1	2	1	2
2	1	2	1	3	2	1	2
1	1	1	2	1	2	1	2
1	1	4	1	2	2	4	2

1	1	2	1	1	1	4	3
1	1	2	1	1	1	4	1
2	2	3	1	2	2	4	2
2	1	1	1	1	2	4	2
2	1	3	2	2	2	4	2
1	1	2	2	1	2	4	2
1	2	1	1	1	2	4	3
1	1	1	1	1	2	4	2
2	1	2	1	2	1	5	2
2	1	2	1	1	2	1	1
2	1	1	2	1	1	1	3
2	1	2	1	1	1	5	2
2	1	1	1	1	2	5	2
1	1	2	2	1	1	5	2
1	1	2	1	2	1	4	2
2	1	2	2	1	2	4	1
2	1	2	2	2	2	5	1
2	1	3	1	2	2	4	2
2	1	1	1	2	1	4	3
2	1	3	2	3	2	4	2
1	1	1	2	2	2	1	3
2	1	1	1	2	2	1	2
2	1	3	1	2	2	4	1
1	1	2	2	1	1	4	3
2	1	2	1	1	2	1	1
2	1	2	1	2	2	4	1
2	1	2	1	1	2	4	2
2	1	3	1	1	1	5	2
2	1	1	2	1	2	5	2
2	1	2	2	1	2	5	2
1	1	2	2	2	2	5	2
2	1	1	1	1	2	4	2
1	2	4	2	2	1	1	2
2	1	1	2	2	2	1	2
1	1	2	1	1	2	2	1
2	1	1	1	1	2	2	2
1	1	2	1	1	2	3	2
1	1	1	2	1	2	3	2
2	1	2	2	2	2	8	2
2	1	2	2	2	2	8	2
1	1	3	1	2	2	3	1
1	1	1	2	3	1	3	2

2	1	2	2	1	2	5	2
2	2	1	1	2	2	1	2
1	1	2	2	1	2	3	2
1	1	2	2	1	2	3	2
2	1	2	2	1	2	3	2
1	1	2	2	2	2	3	2
1	1	2	1	4	1	2	1
1	1	2	1	1	2	3	2
2	1	1	2	1	2	2	2
2	1	3	2	3	2	3	2
2	2	1	2	1	1	1	2
1	1	2	2	1	1	3	2
2	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	2	2	2	3	2
1	1	1	1	1	2	1	1
2	1	2	1	1	2	3	2
2	1	1	2	1	2	8	3
2	1	2	1	1	2	3	2
2	1	2	2	2	2	2	1
1	1	2	2	2	2	3	2
1	1	2	2	1	2	7	2
1	1	1	1	2	2	1	2
1	1	2	2	1	2	7	2
1	1	1	2	3	2	7	2
2	1	1	1	3	2	8	2
2	1	1	2	2	2	8	1
2	1	1	1	1	2	6	2
1	1	2	2	2	2	7	2
2	1	2	1	3	2	7	2
1	1	1	1	1	2	7	2
2	1	2	1	2	1	6	2
2	1	3	1	2	2	1	1
1	1	3	1	1	1	3	3
1	1	1	1	4	2	6	1
2	1	1	2	1	2	3	3
1	1	2	1	1	1	3	3
2	1	1	2	2	2	6	2
1	1	3	2	1	1	3	2
2	1	1	2	2	2	6	2
1	1	2	1	1	1	4	2
1	1	1	2	1	2	3	2
1	2	1	1	1	1	3	2
2	1	1	1	1	2	8	3
2	1	3	2	2	1	4	2
2	1	2	1	1	2	4	2
2	1	1	2	3	2	4	2
2	1	2	1	1	2	4	2
2	1	1	1	1	2	6	2
2	1	1	1	2	1	8	3
1	1	2	2	1	2	7	2
2	1	2	2	2	2	4	2
1	1	2	2	2	2	3	2
2	1	1	1	1	1	8	2
2	1	1	1	2	2	4	1
1	1	3	1	1	1	6	3
1	1	1	2	2	2	1	2
1	1	1	2	2	2	3	2
1	1	2	1	1	2	1	2
1	1	2	2	1	2	3	2
2	1	3	1	1	2	4	2
2	1	1	1	1	2	4	2
1	1	2	2	1	1	1	2
1	1	1	1	1	2	3	3
1	2	2	2	1	1	1	2
2	1	1	1	1	1	6	3

1	1	1	1	3	2	3	1
2	1	1	2	2	2	8	3
2	1	3	2	1	1	1	1
1	2	1	1	2	2	1	2
1	1	2	2	2	2	1	2
2	1	4	1	2	2	1	2
1	1	2	2	2	2	1	2
2	1	1	2	2	2	4	2
1	2	2	1	2	2	1	2
2	1	3	2	1	2	1	1
2	2	3	2	1	2	1	1
1	1	3	2	1	2	3	2
1	1	6	1	1	1	1	2
2	1	1	1	1	2	4	2
2	1	5	1	3	2	4	1
2	1	4	1	1	2	1	1
2	1	4	2	3	2	4	1
2	1	2	2	1	2	1	2
2	1	2	2	1	2	1	1
1	1	2	2	3	2	1	2
1	2	5	2	2	2	4	3
2	1	2	1	2	2	4	2
1	2	1	1	2	1	1	2
2	1	6	1	4	2	8	3
2	1	4	2	2	1	4	1
1	1	3	2	1	2	4	3
2	1	4	2	1	2	4	1
1	2	3	2	1	1	4	1
2	1	4	2	1	1	4	3
1	2	3	1	1	2	4	1
2	1	3	2	1	1	4	3
1	1	6	2	1	1	4	1
1	2	5	2	2	1	4	1
1	2	1	1	1	1	5	1
2	1	4	2	2	1	4	1
1	2	5	2	2	2	4	3
1	1	3	2	1	1	4	1
2	1	5	2	2	2	4	2
2	1	1	2	3	2	1	2
2	1	3	1	1	2	1	2
2	1	2	2	2	2	1	2
2	1	2	2	3	2	3	2
1	1	2	2	1	2	7	2
1	1	2	1	1	2	7	3
1	2	2	2	3	1	7	2
2	1	1	2	2	1	3	3
1	1	2	1	1	2	4	2
2	1	2	1	1	2	4	2
2	1	2	1	2	2	4	2
1	1	2	1	1	2	4	1
2	1	2	2	2	2	3	2
2	1	3	2	1	2	4	1
2	1	3	1	3	2	4	1
1	2	3	2	1	2	4	4
2	1	3	2	1	2	4	2
1	2	1	2	1	2	7	2
1	1	3	1	1	2	5	2
2	1	2	2	1	1	5	2
1	1	2	1	1	2	5	2
1	2	2	2	3	2	1	4

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

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