

**PENGARUH PENGALAMAN BELAJAR, KEPUASAN DAN LOYALITAS
MAHASISWA TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN MEMILIH
PERGURUAN TINGGI SWASTA**

SKRIPSI

ACC utk diujikan (17/03/2024)



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

Ditulis Oleh:

Nama : Muthia Fadila Puteri

Nomor Mahasiswa : 20311177

Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PENGALAMAN BELAJAR, KEPUASAN DAN LOYALITAS
MAHASISWA TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN MEMILIH
PERGURUAN TINGGI SWASTA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Muthia Fadila Puteri

Nomor Mahasiswa : 20311177

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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, 9 Maret 2024

Penulis,



(Muthia Fadila Puteri)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Pengaruh Pengalaman Belajar, Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta

Nama : Muthia Fadila Puteri

Nomor Mahasiswa : 20311177

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PENGALAMAN BELAJAR, KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA
TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA**

Disusun oleh : Muthia Fadila Puteri

Nomor Mahasiswa : 20311177

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

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

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Diono dan Ibu Rusmila, terima kasih sudah selalu mendoakanku, memberikan semangat dan kasih sayang dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga karya yang kakak tulis ini dapat membuat kalian bangga kepadaku.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah (94) : 5-6)

“kesuksesan bukanlah akhir dari sebuah perjalanan, melainkan awal dari sebuah pencapaian yang akan datang lebih besar.”

(Nelson Mandela)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari pengalaman belajar, kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap *word of mouth* dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada 135 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji kolinearitas, uji koefisien determinasi (*R-Square*), uji *q-square* dan uji koefisien jalur (*Path Coefficient*). Hasil penelitian ini adalah pengalaman belajar mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, loyalitas mahasiswa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan perguruan tinggi.

Kata Kunci: Pengalaman Belajar Mahasiswa, Kepuasan Mahasiswa, Loyalitas Mahasiswa, *Word of mouth* dan Keputusan Perguruan Tinggi.

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of course experience, satisfaction and loyalty student on word of mouth and the college decision. The research approach used in this research is quantitative. This collection technique in this research was by distributing questionnaires online via Google Form to 135 respondents. The method used in this research is PLS-SEM using SmartPLS software. The data analysis techniques used in this research are validity and reliability tests, collinearity tests (r-square), q-square tests and path coefficient test. The results of this research are that student course experiences have a positive and significant effect on word of mouth, student satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth, student loyalty does not have a positive and significant effect on word of mouth and word of mouth has a positive effect on college decisions

Keywords: Student Course Experience, Student Satisfaction, Student Loyalty, Word of Mouth and College Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur penulisan panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Pengalaman Belajar, Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Perguruan Tinggi Universitas Islam Indonesia**" dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai macam pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan kenikmatan, kemudahan, kelancaran dan keberkahan pada proses penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Diono, Ibu Rusmila, Nida, Rayya dan Nenek yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan tenaga dan waktunya untuk membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Anggi Putri, Daisy Aulia dan Dhiya Shafa yang telah memberikan warna dan selalu menemani penulis disaat susah senang selama proses perkuliahan.

6. Riesya Dyah yang sudah selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis disaat susah dan senang.
7. Cindy Alvina dan Farrah Yudia yang memberikan warna baru dan keceriaan kepada penulis selama perkuliahan.
8. *Twentys* (Mahmud, Aqsha, Bagas, Iky, Ghani dan Ihsan) yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis meskipun terhalang oleh jarak yang jauh.
9. Amellya Chandra yang sudah selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis disaat susah dan senang.
10. Keluarga besar LEM FBE UII 2021/2022 yang sudah memberikan banyak pengalaman baru kepada penulis.
11. Departemen MEDINFO LEM FBE UII 2021/2022 yang selalu menghibur dan memberikan keceriaan kepada penulis di masa aktif organisasi internal fakultas.
12. Keluarga besar Kepengurusan FUTSAL UII 2022/2023 yang sudah memberikan banyak pengalaman dan keceriaan kepada penulis.
13. Teman – teman KKN UII Angkatan 67 Unit 526 yang sudah memberikan warna baru dan keseruan di masa KKN.
14. Keluarga besar UBC YK 2023 yang sudah memberikan banyak pengalaman dan keceriaan kepada penulis.
15. Rafli Nurul Huda yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
16. Kepada seluruh responden yang bersedia untuk mengisi kuisisioner guna untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan tidak dapat penulis sampaikan satu persatu. Pada saat proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini penulis

menyadari bahwa masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat terbuka jika ada kritik dan saran yang dapat membangun kebermanfaatan penelitian.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 9 Maret 2024

Penulis,

Muthia Fadila Puteri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12

1.4.1	Manfaat Teoritis	12
1.4.2	Manfaat Praktis	12
BAB II		13
KAJIAN PUSTAKA		13
2.1	Landasan Teori	13
2.1.1	<i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	13
2.1.2	Pengalaman Belajar Mahasiswa	14
2.1.3	Kepuasan Mahasiswa	15
2.1.4	Loyalitas Mahasiswa	17
2.1.5	<i>Word of Mouth</i>	19
2.1.6	Keputusan Perguruan Tinggi	20
2.2	Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1	Pengaruh Pengalaman Belajar Mahasiswa terhadap Word of Mouth	21
2.2.2	Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Word of Mouth	22
2.2.3	Pengaruh Loyalitas Mahasiswa terhadap Word of Mouth	22
2.2.4	Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Perguruan Tinggi	23
2.3	Kerangka Penelitian	24
BAB III		25
METODE PENELITIAN		25
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	26

3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.3.1	Pengalaman Belajar Mahasiswa	27
3.3.2	Kepuasan Mahasiswa	28
3.3.3	Loyalitas Mahasiswa.....	29
3.3.4	<i>Word of Mouth</i>	30
3.3.5	Keputusan Perguruan Tinggi	30
3.4	Pilot Test	31
3.4.1	Uji Validitas	31
3.4.2	Uji Reliabilitas	33
3.5	Teknik Analisis Data	34
3.5.1	Analisis Deskriptif	34
3.5.2	Analisis Statistik	35
BAB IV.....		40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	40
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	41
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah	41
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Uang Saku per Bulan	42
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas	43
4.1.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi	44

4.1.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang yang Paling Mempengaruhi Keputusan Masuk UII	46
4.1.8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII.....	48
4.1.9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII.....	48
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.2.1	Variabel Pengalaman Belajar Mahasiswa	51
4.2.2	Variabel Kepuasan Mahasiswa	52
4.2.3	Variabel Loyalitas Mahasiswa	53
4.2.4	Variabel <i>Word of Mouth</i>	54
4.2.5	Variabel Keputusan Perguruan Tinggi	55
4.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	56
4.3.1	Hasil Uji Validitas	56
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas	61
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	62
4.4.3	Hasil Uji Q-Square.....	63
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	64
4.5	Pembahasan	67
4.5.1	Pengaruh Pengalaman Belajar Mahasiswa terhadap <i>word of mouth</i>	67
4.5.2	Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap <i>word of mouth</i>	68
4.5.3	Pengaruh Loyalitas Mahasiswa terhadap <i>word of mouth</i>	68

4.5.4 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan perguruan tinggi	69
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Poin Skala Likert.....	25
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Pengalaman Belajar Mahasiswa.....	28
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kepuasan Mahasiswa	28
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Loyalitas Mahasiswa	29
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran <i>Word of Mouth</i>	30
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Keputusan Perguruan Tinggi.....	31
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test.....	32
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	33
Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas	38
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah	41
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Uang Saku per Bulan	42
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas	43
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi	44
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang yang Paling Mempengaruhi Keputusan Masuk UII	46

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII	48
Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII	49
Tabel 4.10 Rentang Penelitian Skala Deskriptif Variabel	50
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Pengalaman Belajar Mahasiswa	51
Tabel 4.12 Penilaian Variabel Kepuasan Mahasiswa	52
Tabel 4.13 Penilaian Variabel Loyalitas Mahasiswa	53
Tabel 4.14 Penilaian Variabel <i>Word of Mouth</i>	54
Tabel 4.15 Penilaian Variabel Keputusan Perguruan Tinggi	55
Tabel 4.16 <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4.17 Hasil Pengukuran Nilai AVE	58
Tabel 4.18 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Kolinearitas	62
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	63
Tabel 4.22 Hasil <i>Q-Square</i>.....	63
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)	64
Tabel 4.24 Rekapitulasi Uji Hipotesis.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
Gambar 4.2 <i>Bootstrapping</i> Uji Model Struktural.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuisisioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Isi Kuisisioner Penelitian	82
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS	87
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden.	95
Lampiran 5 Hasil Outer Loading	100
Lampiran 6 Tabulasi Data 135 Responden	101
Lampiran 7 Tabulasi Data Demograsi Responden	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran suatu produk. Media sosial sendiri sudah berdampingan dengan manusia dan tidak lepas di dalam kehidupan sehari-hari. Di dalam media sosial kita mendapatkan informasi yang luas mengenai apa saja yang akan kita butuhkan. Media sosial dapat diakses secara luas oleh masyarakat dan menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam meningkatkan hubungan antar perguruan tinggi, untuk merekrut mahasiswa dan untuk mengelola hubungan masyarakat menjadi lebih luas. Menurut Guilbault (2016), pemasaran untuk perguruan tinggi ditandai dengan peningkatan upaya pemasaran dan pengeluaran untuk merekrut calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi (Wong et al., 2022).

Perguruan tinggi menghadapi tantangan yang semakin kompleks, termasuk meningkatnya persaingan global, perubahan sistem pendanaan dan peningkatan focus pada kelayakan lulusan kerja yang mengharuskan mahasiswa untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan dibalik keputusan di masa depan. Persaingan antar institusi perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa dan dosen semakin ketat di seluruh dunia. Akibatnya, prinsip – prinsip pemasaran diterapkan pada sektor pendidikan tinggi. Saat ini, semua negara yang telah menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyadari adanya perubahan yang perlu disikapi secara serius, khususnya pada sistem pendidikan tinggi di Indonesia. Saat ini, pendidikan telah menjadi alat strategis untuk meningkatkan taraf hidup manusia, setiap orang ingin mempunyai pendidikan terbaik sebagai modal untuk merencanakan

masa depannya dan peran perguruan tinggi dalam melahirkan generasi penerus yang penting dalam menyongsong visi Indonesia 2045 sebagai negara maju dan lima besar kekuatan ekonomi dunia dengan manusia yang unggul dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi (Junaida, 2022).

Persaingan merupakan kata kunci yang harus dihadapi oleh setiap negara di dunia saat ini dan di masa depan. Globalisasi yang akan datang akan meningkatkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan setiap negara harus mempunyai (SDM) yang berkualitas. Pendidikan memegang peranan yang sangat sentral dan strategis, terutama dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas kita dapat benar – benar meningkatkan harkat dan martabat manusia (Krisnandi *et al.*, 2019). Persaingan yang terjadi antar perguruan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa semakin ketat, sehingga para perguruan tinggi mengambil konsep pemasaran dengan mewujudkan calon mahasiswa sebagai pelanggan dan memastikan bahwa semua strategi yang sudah ditargetkan untuk meningkatkan partisipasi pendaftaran dari calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Calon mahasiswa mencari perguruan tinggi yang dapat memberikan mereka pengalaman pendidikan yang lebih baik (Conefrey, 2021).

Sejak tahun 1970an, para peneliti telah mempelajari bagaimana siswa dalam membuat sebuah keputusan. Penelitian awal mengenai faktor – faktor yang mendasari pilihan perguruan tinggi menunjukkan bahwa meskipun karakteristik ekonomi, geografis dan akademik penting bagi orang tua, sedangkan siswa tergantung pada pengaruh sosial, budaya dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pada saat pengambilan keputusan (Bowers & Pugh, 1973). Perguruan tinggi sangat penting untuk membentuk generasi di masa depan. Tidak semua remaja dapat mengambil sebuah keputusan karir dengan mudah, banyak dari mereka mengalami keraguan dan kebingungan sebelum

memilih karir mereka. Keraguan yang terjadi merupakan sebuah kesulitan yang dihadapi oleh individu ketika memilih karir. Institusi perguruan tinggi mengalami peningkatan minat dan pendaftaran mahasiswa. Karena beragamnya pilihan program studi yang tersedia bagi mahasiswa, pengelola perguruan tinggi perlu memahami faktor – faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa terhadap institusi perguruan tinggi, terutama yang berkaitan dengan tujuan rekrutmen dan retensi (Othman et al.,2019).

Dunia tempat siswa tinggal, bekerja dan belajar berubah secara drastis selama decade terakhir. Mobilitas mahasiswa mulai meningkat yang memungkinkan mahasiswa untuk belajar di universitas pilihan mereka baik belajar secara online ataupun pergi ke negara dan benua yang jauh. Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa terhadap keputusan memilih universitas. Beberapa faktor yang bersifat universal, sementara faktor lainnya muncul dari aktivitas politik atau sosial yang mempengaruhi suatu negara. Faktor yang berbeda disetiap negara tersebut dipengaruhi oleh budaya, tradisi, aktivitas social di dalam dan luar kampus, akomodasi, fasilitas dan masalah sosial ekonomi seperti terorisme, ketidakstabilan pemerintah dan dampak ekonomi. Beberapa faktor yang telah diidentifikasi secara global untuk mempengaruhi keputusan pemilihan universitas yaitu program akademik, kualitas program studi, peringkat, lokasi, akomodasi, biaya, merek universitas dan kehidupan mahasiswa (Calitz et al., 2020).

Keputusan calon mahasiswa pada saat memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi merupakan hal yang sangat berperan penting dalam keberhasilannya di masa yang akan datang. Maka dari itu sangat penting calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang tepat agar sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Dari banyak faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi, hal yang sangat mendasari adalah dengan memilih perguruan

tinggi dengan reputasi yang baik dan keberagaman program studi (Harahap et al., 2018). Keberagaman pilihan program studi di perguruan tinggi dapat mempengaruhi faktor keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginan calon mahasiswa tersebut. Calon mahasiswa dapat melakukan pertimbangan yang sesuai dengan pilihan program studi mereka untuk mengambil sebuah keputusan pada saat mendaftar di perguruan tinggi (Calitz et al., 2020).

Sebelum mengambil sebuah keputusan yang sangat beresiko, sebagian orang biasanya melakukan riset terlebih dahulu agar tidak terjadi penyesalan pada saat mengambil keputusan tersebut. *Word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran efektif yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan preferensi merek. *Word of Mouth* sangat sering digunakan pada saat seseorang ingin mengambil sebuah keputusan, karena *word of mouth* dianggap sebagai sebuah promosi yang informasinya dapat dipercaya oleh banyak orang dan juga dapat mengurangi resiko kegagalan pada saat pengambilan keputusan. *Word of mouth* dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengkomunikasikan suatu merek dengan biaya yang lebih rendah (Hanaysha, 2021).

Memilih perguruan tinggi merupakan sebuah keputusan yang berisiko tinggi bagi calon mahasiswa dan memerlukan upaya yang besar dalam mengevaluasi berbagai faktor. *word of mouth* merupakan salah satu strategi komunikasi untuk memasarkan perguruan tinggi kepada calon mahasiswa, dengan adanya *word of mouth* dapat membantu para perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru. Dengan adanya saluran komunikasi personal berupa *word of mouth* dapat menjadi salah satu metode promosi yang efektif untuk memasarkan sebuah perguruan tinggi. Tren pemasaran yang menggunakan promosi *word of mouth* bergantung pada kekuatan individu untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Adefulu et al., 2020).

Keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti kepribadian mahasiswa, karakteristik perguruan tinggi atau sumber informasi yang dapat mempengaruhi calon mahasiswa pada saat mengambil keputusan. Calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan memerlukan pertimbangan yang sangat sulit agar nantinya calon mahasiswa tidak salah dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dimulai pada saat calon mahasiswa menyadari akan kebutuhan pentingnya pendidikan dan berakhir dengan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Pada saat calon mahasiswa mengambil sebuah keputusan untuk memilih suatu perguruan tinggi, calon mahasiswa biasanya melakukan pencarian yang detail untuk memastikan bahwa perguruan tinggi yang akan mereka pilih sesuai dengan kemauan calon mahasiswa tersebut. Kekuatan promosi *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, *word of mouth* dapat memberikan sebuah pengalaman, pandangan dan keyakinan yang diberikan untuk dijadikan sebuah pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi. Pengalaman menyenangkan yang didapatkan oleh mahasiswa merupakan salah satu faktor dari kunci keberhasilan perguruan tinggi. Perpindahan dari masa sekolah menengah atas (SMA) ke masa perguruan tinggi merupakan hal yang menarik bagi siswa. Hal tersebut menjadi sebuah pengalaman yang berharga bagi siswa yang ingin melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Memasuki dunia yang baru di perguruan tinggi dan menjadi mahasiswa merupakan sesuatu yang berharga bagi siswa. Pengalaman mahasiswa di perguruan tinggi berperan dalam membangun keputusan untuk calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi. Pengalaman mahasiswa pada saat menjalani layanan pendidikan pada suatu perguruan tinggi merupakan akumulasi yang berasal dari serangkaian persepsi yang biasanya diterapkan melalui pengalaman dari berbagai sumber informasi dan *Word of Mouth*. Mahasiswa

dapat membagikan pengalaman mereka mengenai kualitas pelayanan yang ada di perguruan tinggi. Membagikan informasi pengalaman dapat membuat perguruan tinggi semakin dikenal dan mendapatkan kepercayaan mengenai kualitas pelayanannya. Kekuatan *Word of Mouth* mampu membagikan pengalaman kepada calon mahasiswa yang ingin mendaftar di perguruan tinggi. *Word of Mouth* dapat dipercaya oleh banyak orang karena hasil dari pengalaman yang nyata dari seseorang (Le et al., 2020).

Kepuasan mahasiswa telah menjadi subjek penting bagi perguruan tinggi yang disebabkan oleh persaingan yang meningkat. Mahasiswa yang puas akan membangun reputasi yang baik bagi perguruan tinggi, sedangkan jika mahasiswa tidak puas akan mengancam reputasi yang buruk bagi perguruan tinggi. Meningkatkan kualitas pelayanan sebuah perguruan tinggi merupakan upaya yang sangat bagus dalam mengusahakan kepuasan mahasiswa. Upaya tersebut dapat berdampak baik pada reputasi sebuah perguruan tinggi dan dapat menarik calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi (Osman & Saputra, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan suatu indikator yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa akan muncul apabila kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perguruan tinggi dapat dirasakan oleh mahasiswanya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus akan menarik para calon mahasiswa yang ingin mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Hal tersebut dapat disebutkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perguruan tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa dapat mempengaruhi kredibilitas suatu perguruan tinggi. Hal tersebut akan membuat perguruan tinggi semakin diminati oleh calon mahasiswa yang ingin mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Pada saat mahasiswa merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi maka akan memberikan

dampak yang positif pada sikap mereka dan dianggap puas. Jika mahasiswa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi maka akan berdampak buruk pada sikap dan dianggap tidak puas (AlMulhem, 2020). Kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa pada saat proses pembelajaran berlangsung di perguruan tinggi akan membangun *word of mouth* yang positif. Kepuasan mahasiswa yang diungkapkan melalui *word of mouth* akan dapat membangun kepercayaan antara calon mahasiswa baru dengan perguruan tinggi. Adanya *word of mouth* yang positif akan membangun reputasi perguruan tinggi semakin baik dan dapat menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi. Munculnya *word of mouth* yang positif dari kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa akan membuat mahasiswa secara tidak langsung merekomendasikan perguruan tingginya kepada orang terdekat (Du et al., 2020).

Persaingan yang terjadi antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa yang terbaik telah menyebabkan peningkatan penggunaan pemasaran untuk menarik para mahasiswa dan menjamin dalam kelangsungan hidup jangka panjang. Pada saat ini, sangat penting bagi perguruan tinggi untuk mengetahui bagaimana sikap dan perilaku dalam menentukan keterlibatan mahasiswa seperti loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang mempunyai loyalitas kesetiaan yang tinggi terhadap perguruan tinggi dapat memberikan rekomendasi yang positif kepada calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi. Loyalitas mahasiswa dapat dinyatakan dalam niat dan tindakan mereka selama dan setelah proses pembelajaran di perguruan tinggi (Snijders et al., 2020).

Loyalitas mahasiswa mempunyai pengaruh yang baik terhadap perkembangan perguruan tinggi, hal tersebut dapat membantu perguruan tinggi dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dari perguruan tinggi itu sendiri. Maka dari itu untuk

membangun loyalitas mahasiswa, perguruan tinggi perlu membangun landasan yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan mahasiswa dalam perkembangan perguruan tinggi. Loyalitas yang muncul di dalam diri mahasiswa akan mempengaruhi kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Mahasiswa yang ikut berkontribusi di dalam membangun loyalitas terhadap mahasiswa pada saat masa studi mereka di perguruan tinggi tersebut dan akan menyebarkan informasi positif menggunakan promosi *word of mouth* dan merekomendasikan kepada calon mahasiswa yang ingin mendaftar di perguruan tinggi (Lim et al., 2020).

Di Indonesia sudah banyak tersebar perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan salah satu kota pelajar di Indonesia. Salah satunya perguruan tinggi swasta Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia merupakan perguruan tinggi swasta tertua di Indonesia yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia berdiri pada tanggal 8 Juli 1945, sebelumnya Universitas Islam Indonesia bernama Sekolah Tinggi Islam (STI). Universitas Islam Indonesia terbagi menjadi dua kampus yaitu Kampus Terpadu dengan 7 Fakultas dan Kampus Condong Catur Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia mempunyai 8 fakultas yaitu Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya (FPSB), Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP) dan Fakultas Teknologi Industri (FTI). Selain itu juga, Universitas Islam Indonesia mempunyai program *International Programme* (IP) yang terdapat di beberapa fakultas dengan program studi tertentu. Universitas Islam Indonesia juga memfasilitasi mahasiswanya dengan beberapa fasilitas sarana dan prasana seperti Masjid Ulil Albab, Perpustakaan, Rusunawa Mahasiswa, Gelanggang Olahraga (GOR),

Rumah Sakit, Apotek, Pondok Pesantren, *Student Convention Center* dan banyak lainnya yang dapat dinikmati oleh mahasiswa. Universitas Islam Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi yang mempunyai Candi yang bernama Candi Kimpulan. Candi peninggalan Hindu itu terletak di area kampus Universitas Islam Indonesia, lokasi tepatnya bersampingan dengan perpustakaan Universitas Islam Indonesia. Candi Kimpulan tersebut menjadi keunikan yang dimiliki oleh Universitas Islam Indonesia.

Universitas Islam Indonesia sendiri memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa yang memadukan pendalaman ilmu pengetahuan yang dilandasi dengan pengetahuan yang berlandaskan nilai – nilai islam untuk membentuk karakter mahasiswa dengan lingkungan yang kondusif untuk mengembangkan potensi. Universitas Islam Indonesia juga telah mendapatkan Akreditasi Unggul dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) pada tahun 2021. Universitas Islam Indonesia terus menerus melakukan perkembangan untuk memenuhi kualitas pelayanan yang terbaik untuk mahasiswa dan calon mahasiswa. Universitas Islam Indonesia menawarkan empat macam pola seleksi penerima mahasiswa baru kepada calon mahasiswa baru, pola seleksi yang ditawarkan yaitu seleksi Berbasis Rapor (SIBER) merupakan pola seleksi yang dilakukan melalui penilaian rekam jejak prestasi, *Computer Based Test* (CBT) merupakan pola seleksi yang dilakukan dalam bentuk pengerjaan soal ujian melalui computer, Penelusuran Siswa Berprestasi (PSB) merupakan pola seleksi yang dilakukan penilaian jejak prestasi (nilai rapor dan prestasi penunjang) dan terakhir *Peper Based Test* (PBT) merupakan pola seleksi yang dilakukan dalam bentuk pengerjaan soal ujian tertulis.

Universitas Islam Indonesia merupakan perguruan tinggi swasta di Yogyakarta versi *Edurank* 2023. Universitas Islam Indonesia selalu meningkatkan kualitas pengajar dan melakukan perbaikan fasilitas layanan sarana dan prasarana demi kenyamanan

mahasiswanya. Setiap tahun calon mahasiswa yang mendaftar di Universitas Islam Indonesia semakin bertambah. Calon mahasiswa yang mendaftar di Universitas Islam Indonesia berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia, bahkan dari luar Indonesia yang mendaftar di *International Programme* (IP). Maka dari itu Universitas Islam Indonesia sudah banyak dikenal oleh banyak orang dari seluruh Indonesia bahkan dari luar Indonesia dan mempunyai reputasi yang baik. Hal tersebut membuktikan bahwa Universitas Islam Indonesia sudah dipercaya oleh banyak orang. Dikenalnya Universitas Islam Indonesia oleh masyarakat Indonesia menandakan bahwa tim *marketing* Universitas Islam Indonesia berhasil dalam melakukan promosi.

Pada saat melakukan promosi harus sesuai dengan sasaran yang ditentukan dan inovatif agar promosi yang dilakukan mendapat perhatian dari calon mahasiswa. Promosi yang disampaikan juga harus berisi informasi yang singkat, padat dan jelas agar calon konsumen tidak kebingungan pada saat melihat promosi yang disampaikan. Tujuan dari adanya tim pemasaran adalah untuk membantu perguruan tinggi untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan Universitas Islam Indonesia kepada Masyarakat luas. Tim pemasaran Universitas Islam Indonesia melakukan promosi dengan berbagai cara, yaitu seperti instagram, tiktok, website, *banner*, baliho dan *road show* yang dilaksanakan di berbagai macam daerah di Indonesia. Biasanya banyak SMA yang melakukan studi banding ke Universitas Islam Indonesia untuk mengenai lebih dalam mengenai informasi terkait dengan penerimaan mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Akan tetapi, beberapa penelitian tersebut berdasarkan dari pengaruh aktivitas dan promosi pemasaran perguruan tinggi (Erinawati & Syafarudin, 2021; Muhyidin, 2015; Prihartini & Abdullah, 2023;

Setyowati, 2022; Vidywati & Rosyidah, 2022). Berdasarkan penelitian Rehman et al., (2022) yang menguji pengalaman belajar, kepuasan dan loyalitas mahasiswa yang mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth* dalam keputusan perguruan tinggi.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel pengalaman belajar, kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap *word of mouth* dalam keputusan perguruan tinggi. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Pengalaman Belajar, Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah pengalaman belajar mahasiswa berpengaruh terhadap *word of mouth*?
2. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap *word of mouth*?
3. Apakah loyalitas mahasiswa berpengaruh terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan perguruan tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman belajar mahasiswa terhadap *word of mouth*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *word of mouth*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas mahasiswa terhadap *word of mouth*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan perguruan tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai dampak yang signifikan dan melengkapi pengayaan literatur terkait dengan pengalaman belajar, kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap *word of mouth* di dalam perguruan tinggi. Penelitian ini diharapkan untuk dapat mempeluas faktor – faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan perguruan tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Perguruan Tinggi Swasta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi sejumlah pengelola perguruan tinggi swasta untuk dapat menyusun strategi pemasaran guna untuk menciptakan perguruan tinggi yang dapat menarik mahasiswa baru.

b. Bagi Calon Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih perguruan tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Pada penelitian ini menggunakan teori tentang niat dan perilaku dari Azjen, yaitu *The Theory of Planned Behavior* (selanjutnya disingkat TPB). TPB telah berhasil digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku diberbagai bidang perilaku. TPB mengungkapkan bahwa sebuah niat untuk melangsungkan sebuah perilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif tentang perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ajzen (2020) berasumsi bahwa sebagian besar perilaku yang menarik bagi para peneliti perilaku sosial cenderung berada di bawah kendali kemauan dan kendali persepsi yang juga kuat. Dalam teori TPB menyampaikan bahwa semakin baik sikap seseorang dan niat yang kuat untuk melakukan sebuah tindakan, maka semakin kuat pulat niat subjektif tersebut. Maka dari itu, individu pada umumnya diamsusikan bertindak sesuai dengan niat yang muncul dan mempunyai tingkat kendali aktuaal yang memuaskan.

Menurut Ajzen (2020), TPB memiliki ciri – ciri yang dapat membantu untuk menjelaskan kegunaannya secara luas sebagai model prediksi dan perubahan perilaku. Ciri – ciri yang disebutkan adalah TPB berfokus pada faktor – faktor penentu perilaku yang menjadi perhatian peneliti, TPB dilengkapi dengan alat metodologis yang digunakan untuk mendapatkan ukuran

yang andal dan valid. Sikap terhadap suatu perilaku umumnya berkaitan dengan perasaan positif atau negative seseorang terhadap melakukan perilaku tersebut, dalam konteks penelitian ini adalah keputusan mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia.

2.1.2 Pengalaman Belajar Mahasiswa

Pengalaman merupakan bagian dari interaksi yang dilakukan konsumen dengan penyedia produk dan jasa. Bagi konsumen, produk dan jasa bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi juga harus memberikan pengalaman yang menarik kepada konsumen (Godovykh & Tasci, 2020). Sejak tahun 2010, pengalaman mahasiswa telah menjadi perhatian bagi sektor layanan perguruan tinggi. Perguruan tinggi telah menghadapi perubahan dan tren yang disebabkan oleh globalisasi. Sebab dari itu, perguruan tinggi mencari berbagai cara untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereka sebagai perguruan tinggi. Pengalaman mahasiswa merupakan sebuah interaksi antara mahasiswa dengan layanan dan sistem yang disediakan oleh perguruan tinggi yang mengutamakan pengajaran berpusat pada mahasiswa dan berfokus pada proses pembelajaran (Matus et al., 2021). Dalam konteks perguruan tinggi, mahasiswa dapat disebut dengan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan diperguruan tinggi. Pengalaman mahasiswa menunjukkan bahwa pendidikan dan dukungan yang diberikan oleh perguruan tinggi berjalan dengan baik yang mana hal tersebut tidak hanya dilihat dari sudut pandang perguruan tinggi dan tenaga pendidik, tetapi juga dilihat dari sudut pandang mahasiswa. Maka dari itu pengalaman belajar mahasiswa dapat dijadikan sebuah produk interaksi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa dalam proses pembelajaran. Perguruan tinggi dapat

membangun persepsi mereka berdasarkan dengan pengalaman belajar seperti interaksi mahasiswa dengan dosen, kemampuan dosen menjelaskan mengenai materi dan suasana yang dibangun oleh dosen dalam pembelajaran membuat mahasiswa menjadi nyaman (Rehman et al., 2022).

Perguruan tinggi bertanggung jawab untuk mengamati dan meningkatkan kualitas program dan pengalaman selama proses pembelajaran berlangsung. Sangat penting untuk mengetahui pengalaman belajar mahasiswa di perguruan tinggi, karena hal tersebut digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan proses pengajarannya, untuk memahami pencapaian potensi mahasiswa dan untuk menjamin kualitas sumber daya manusia (Sherwood, 2020). Dalam sistem perguruan tinggi, kebijakan kelembagaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan berfokus pada pengalaman belajar mahasiswa, perguruan tinggi telah mengembangkan berbagai macam program untuk mendukung keberagaman dan inklusi pada saat proses belajar mengajar dan mendorong partisipasi aktif mahasiswa. Program ini sejalan dengan elemen penilaian umum seperti ketersediaan sumber belajar, desain kelas dan pencapaian hasil belajar mahasiswa. Pengalaman mahasiswa di perguruan tinggi merupakan salah satu faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu perguruan, maka dari itu perguruan tinggi harus berusaha untuk mempertahankan mahasiswa dan menarik mahasiswa baru (Amado Mateus et al., 2023).

2.1.3 Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting di dalam bisnis yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Oleh sebab itu, perguruan tinggi sangat memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswanya

(Rehman et al., 2022). Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara emosional, maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan prioritas yang strategis bagi sebuah perusahaan. Menurut Le et al., (2020), Kepuasan mahasiswa merupakan sebuah keadaan dimana mahasiswa merasa bahwa kinerja layanan pendidikan yang mereka rasakan sesuai dengan yang mereka harapkan. Maka dari itu, layanan pendidikan harus disampaikan dengan baik agar kepuasan mahasiswa dapat dipenuhi dengan baik. Kepuasan mahasiswa merujuk pada tingkat kepuasan hati yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap berbagai aspek kehidupan perguruan tinggi termasuk proses pembelajaran, fasilitas dan layanan yang disediakan oleh perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa dapat menjadi sebuah indikator yang penting untuk melakukan evaluasi lingkungan kampus dan kualitas pendidikan yang ada di perguruan tinggi.

Mahasiswa merupakan pihak yang mempunyai kepentingan utama di perguruan tinggi dalam proses program pembelajaran. Kepuasan yang didapat oleh mahasiswa dapat diukur secara subjektid oleh mahasiswa berdasarkan dengan seberapa baik lingkungan proses belajar mereka. Pada saat ini kepuasan mahasiswa dapat diukur dengan fasilitas dan layanan perguruan tinggi yang baik, ketersediaan dosen yang berpengalaman, hubungan interaksi dosen dan mahasiswa terjalin dengan baik selama perkuliahan daan lingkungan belajar yang mendukung. Selama pembelajaran yang dijalani oleh mahasiswa, biasanya mahasiswa mendapatkan berbagai macam pengalaman yang bagi mereka berkesan dan unik. Kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa akan membuat mereka untuk merekomendasikan perguruan tinggi mereka kepada

orang lain yang mempunyai keinginan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi (Osman & Saputra, 2019).

Pengalaman yang mereka dapat juga dipengaruhi oleh lingkungan belajar yang positif dan kondusif. Lingkungan sangat berpengaruh pada kepuasan mahasiswa pada saat mereka sedang mengikuti pembelajaran berlangsung. Perguruan tinggi yang berhasil menciptakan lingkungan yang ramah dan memenuhi kebutuhan mahasiswa cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan mahasiswa yang tinggi juga dapat berpengaruh positif pada reputasi perguruan tinggi dan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa baru. Hal yang biasanya dirasakan oleh mahasiswa tersebut akan mereka bagikan kepada orang lain melalui komunikasi *Word of Mouth* (Kashif & Cheewakrakokbit, 2018).

2.1.4 Loyalitas Mahasiswa

Loyalitas mahasiswa dapat diartikan sebagai komitmen mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang senantiasa mendukung dan berkontribusi secara aktif dalam pembangunan perguruan tinggi. Dalam loyalitas ada tiga pendorong utama yang berperan dalam mewujudkan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Kepuasan berkaitan dengan kepuasan mahasiswa perguruan tinggi sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan mengacu pada kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi sudah tidak diragukan lagi untuk masa sekarang dan masa depan. Komitmen berkaitan dengan keterlibatan mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang akan terus berkontribusi secara aktif dalam memajukan perguruan tinggi (Liss Jenneboer et al., 2022).

Loyalitas digunakan menjadi tolak ukur kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas dapat ditunjukkan sebagai keterlibatan kuat dalam pembelian yang berulang. Dalam konteks perguruan tinggi diukur dengan menggunakan seberapa sering mahasiswa merekomendasikan perguruan tinggi kepada orang terdekatnya. Saat ini, globalisasi layanan pendidikan semakin ketat karena adanya persaingan dari sektor swasta. Perguruan tinggi telah dipaksa untuk memasarkan program mereka secara lebih giat dan melihat bahwa loyalitas mahasiswa merupakan kunci dari keberhasilan di masa depan. Loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi tidak hanya memberi mereka basis keuangan yang lebih stabil, akan tetapi juga memberikan dukungan kepada perguruan tinggi setelah mereka lulus dari perguruan tinggi tersebut (Woyo & Slabbert, 2020). Loyalitas biasanya dapat dinilai berdasarkan niat membeli konsumen, informasi positif dan rekomendasi pembelian konsumen. Hal – hal tersebut dapat disesuaikan dengan organisasi pelayanan seperti perguruan tinggi. Karena pendidikan berlangsung dengan jangka waktu yang lama dibandingkan dengan layanan lainnya, maka loyalitas mahasiswa merujuk pada perilaku mahasiswa pada saat program pembelajaran berlangsung dan setelah kelulusan. Loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi telah menjadi isu strategis bagi perguruan tinggi karena memberikan bukti atas kemampuan mereka dalam mempertahankan mahasiswa yang sudah ada dan menarik mahasiswa baru. Sikap positif yang muncul dari loyalitas mahasiswa akan menghasilkan pengalaman yang dirasakan secara keseluruhan oleh mahasiswa tersebut pada saat program pembelajaran berlangsung (Arboleda & Alonso, 2017). Loyalitas mahasiswa mengarah pada hubungan yang berlangsung lama antara perguruan tinggi sebagai penyedia layanan dan mahasiswa sebagai

penerima layanan. Loyalitas mahasiswa bergantung pada hubungan antara mahasiswa dengan perguruan tinggi yang menyediakan layanan pendidikan. Dan juga loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Dalam bidang pendidikan, loyalitas mahasiswa dalam layanan didasarkan pada hubungan yang kuat dengan perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang sukses mampu memberikan mahasiswa keunggulan kompetitif, memastikan kepuasan mahasiswa dan menjamin citra positif perguruan tinggi (Alves & Raposo, 2007); Gallegos & Vasquez, 2019).

2.1.5 *Word of Mouth*

Menurut Huete-Alcocer (2017), *Word of Mouth* merupakan metode penyampaian informasi pemasaran kepada konsumen sejauh mana hal yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku dan sikap mereka terhadap produk dan layanan. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah proses komunikasi yang tujuannya untuk merekomendasi individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa. *Word of mouth* dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam mengambil keputusan bagi konsumen, adanya *word of mouth* memberikan dampak yang positif dalam merekomendasikan sebuah produk atau layanan. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi dari orang terdekatnya sebelum menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu (Hanaysha, 2021).

Word of Mouth merupakan sebuah proses komunikasi dimana individu atau kelompok menyarankan produk atau layanan dengan tujuan memberikan informasi pribadi. Promosi *Word of Mouth* dianggap sebagai salah satu elemen

alat pemasaran untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Interaksi pribadi yang terjadi antara mahasiswa dengan calon mahasiswa baru memberikan akses yang mudah dalam berbagi informasi terkait kualitas dan layanan yang disediakan oleh perguruan tinggi tersebut. Pertukaran informasi tersebut akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi. Calon mahasiswa baru biasanya mengandalkan pengalaman mahasiswa yang sudah berkuliah di perguruan tinggi tersebut untuk meminta berbagai macam informasi, kemudian calon mahasiswa baru menggunakan informasi yang didapat sebagai bahan pertimbangannya mengambil sebuah keputusan untuk memilih perguruan tinggi (Ambarwati & Sari, 2023). Manajer pemasaran sangat tertarik untuk mempromosikan dan mempertahankan citra *Word of Mouth* yang positif, karena mereka percaya bahwa *Word of Mouth* akan berkaitan erat dengan kesuksesan produk yang mereka promosikan. Kepercayaan mahasiswa, kepuasan, loyalitas, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan juga sebagai pendorong *Word of Mouth* (Sun et al., 2021). Dalam mengembangkan strategi penerimaan calon mahasiswa baru yang efektif, perguruan tinggi perlu memahami sumber informasi yang mereka gunakan dalam proses pengambilan sebuah keputusan. Proses pengambilan keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi merupakan hal yang beresiko tinggi dalam jangka yang panjang. Calon mahasiswa baru biasanya mendapatkan informasi dari berbagai macam sumber selama proses pertimbangan keputusan.

2.1.6 Keputusan Perguruan Tinggi

Selama dua puluh tahun terakhir ini, telah terjadi perubahan di seluruh dunia yang berujung untuk memperluas pilihan mahasiswa terkait dengan

memilih perguruan tinggi dan meningkatkan kekuatan eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa mengenai tujuan perguruan tinggi yang mereka akan pilih (Chun Sing Ho & Lu, 2019). Saat ini, perguruan tinggi terus bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru yang ingin melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi. Dalam memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa biasanya mencari informasi mengenai pengalaman mahasiswa pada saat mengikuti proses pembelajaran di perguruan tinggi tersebut. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa dipengaruhi oleh pengalaman mahasiswa terdahulu. Pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa terdahulu juga berpengaruh pada saat calon mahasiswa menentukan perguruan tinggi dan program studi (Poole *et al.*, 2023).

Perpindahan status siswa menjadi mahasiswa adalah hal yang sangat menarik bagi mereka. Mereka akan mengalami banyak perubahan dan mulai beradaptasi dengan kehidupan baru di dunia perkuliahan. Mahasiswa biasanya menyadari betapa pentingnya memilih perguruan tinggi mereka sebagai salah satu keputusan yang paling penting dalam hidup mereka. Karena dalam memilih perguruan tinggi merupakan keputusan yang dapat memperkirakan jalan mereka di masa depan (Eldegwy *et al.*, 2023)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Pengalaman Belajar Mahasiswa terhadap Word of Mouth

Pengalaman belajar di perguruan tinggi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan perguruan tinggi. Adanya pengalaman belajar yang positif akan menghasilkan dampak yang baik bagi perguruan tinggi. Para mahasiswa menunjukkan pengalaman belajar mereka melalui *word of mouth*. Proses pembelajaran yang baik akan menghasilkan sebuah pengalaman yang

berkesan terhadap mahasiswa, hal tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi mahasiswa dan perguruan tinggi. Penting bagi perguruan tinggi untuk memberikan mahasiswa pengalaman belajar yang positif agar menghasilkan *word of mouth* yang positif (Özmen & Ögel, 2020; Pandey & Deshwal, 2018).

H1 : Pengalaman belajar mahasiswa berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

2.2.2 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Word of Mouth

Dalam menghadapi meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, perguruan tinggi memberikan nilai kompetitif global bagi calon mahasiswanya. Sehingga penting untuk mempunyai pengetahuan yang lebih luas mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat berkontribusi terhadap kepuasan mahasiswa. Memperthankan kepuasan mahasiswa tidak hanya memperkuat hubungan mahasiswa dengan perguruan tinggi, tetapi juga memberikan dampak yang positif pada reputasi dan kemajuan perguruan tinggi melalui *word of mouth* yang positif. Hal tersebut menciptakan pengalaman yang memuaskan dan menimbulkan *Word of Mouth* yang positif (Giantari et al., 2021; Katukurunda et al., 2018; Rehman et al., 2022).

H2 : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

2.2.3 Pengaruh Loyalitas Mahasiswa terhadap Word of Mouth

Loyalitas mahasiswa kepada perguruan tinggi dapat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang menurut mereka sesuai dengan harapan mereka, hal tersebut mahasiswa dapat memberikan kesan yang positif terhadap perguruan tinggi. Loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi dapat diwujudkan

dengan cara merekomendasikan perguruan tinggi kepada orang lain dengan menggunakan promosi *word of mouth*. Mahasiswa dapat berkontribusi dalam mempromosikan perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi. Promosi *word of mouth* memberikan dampak yang sangat baik terhadap perguruan tinggi dalam menarik daya minat calon mahasiswa baru (Elahinia & Karami, 2019; Kaushal & Ali, 2020).

H3 : Loyalitas Mahasiswa berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

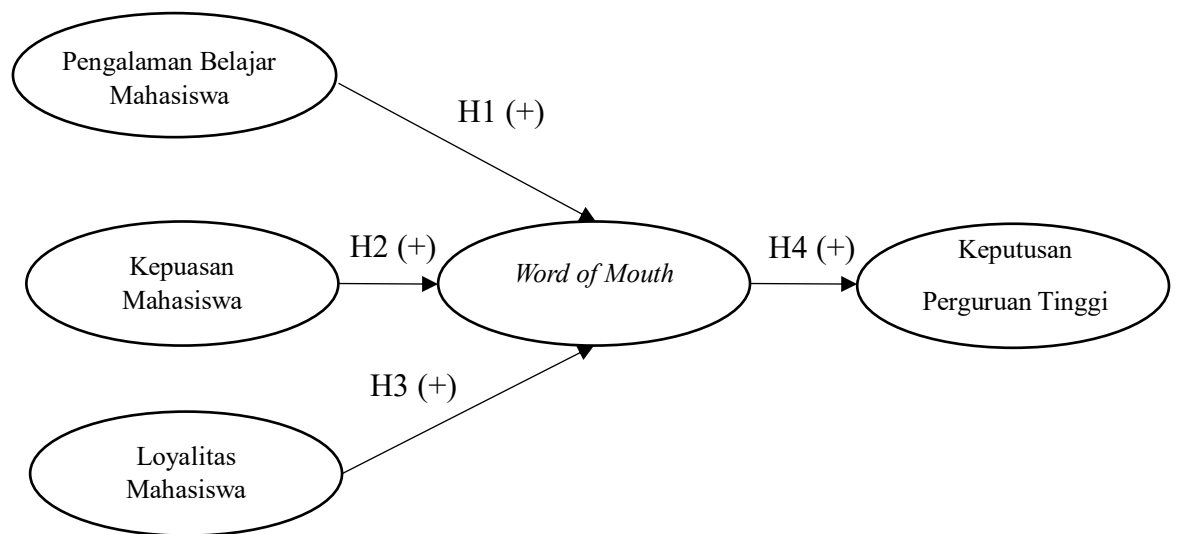
2.2.4 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Perguruan Tinggi

Adanya *word of mouth* yang positif akan memberikan pengaruh yang baik terhadap pengambilan sebuah keputusan. *Word of mouth* berfungsi sebagai salah satu pertimbangan yang digunakan pada saat pengambilan keputusan. *Word of mouth* dipercaya sebagai sumber informasi yang akurat dalam memberikan sebuah penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Maka dari itu perguruan tinggi perlu menjaga hubungan baik dengan mahasiswa agar munculnya *word of mouth* yang positif. Hal tersebut akan membawa dampak yang baik terhadap perguruan tinggi seperti reputasi perguruan tinggi menjadi baik, masyarakat semakin percaya dengan perguruan tinggi dan menambah daya tarik untuk penerimaan calon mahasiswa baru (Le et al., 2020). Penelitian mengenai *Word of Mouth* menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan perguruan tinggi. Maka dari itu semakin baik *Word of Mouth* maka semakin tinggi pula niat calon mahasiswa baru terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Hanum et al., 2020).

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan perguruan tinggi.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Dimodifikasi dari (Rehman *et al.*, 2022; Ambarwati & Sari. 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi hubungan kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel – variabel yang terkait dengan melakukan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari sumber asli atau responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner *online* melalui *Google form*. Metode *convenience sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel Dimana penulis dapat menyebarkan kuesioner secara terpilih kepada orang – orang yang memenuhi kriteria responden melalui media sosial seperti Whatsapp, Line dan E-mail. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memudahkan penulis memperoleh sampel penelitian. Lokasi dalam penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini disebabkan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi tiga variabel bebas (independen), yaitu pengalaman belajar mahasiswa, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan *word of mouth* dan satu variabel terikat (dependen) yaitu *College Decision*. Pengukuran variabel tersebut menggunakan enam nilai skala likert. Skala psikometrik ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy *et al.*, 2020). Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

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

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Abdullah (2015), populasi didefinisikan sebagai kumpulan subjek, objek, variabel, konsep atau fenomena yang mempunyai ciri – ciri tertentu yang dipelajari dan dapat diambil kesimpulan. Populasi menggambarkan seluruh yang ingin diteliti oleh peneliti yang secara umum mempunyai ciri khas yang sama. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa baru angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia.

Sementara sampel menurut Sekaran & Bougie (2017) didefinisikan sebagai beberapa bagian dari sebuah populasi. Maka dari itu beberapa anggota dari suatu populasi akan diukur dan diuji menggunakan metode tertentu yang mewakili seluruh populasi. Universitas Islam Indonesia akan digunakan sebagai konteks penelitian ini. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2023 yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia. Sampel dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan teknik yang mengumpulkan data dari bagian populasi yang mudah didapat. Teknik ini digunakan untuk membantu peneliti dalam memperoleh sampel dengan cara terbaik, cepat dan efisien. Teknik *convenience sampling* yang digunakan dalam penelitian ini

mengharuskan responden dengan kriteria yaitu mahasiswa baru angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Dalam mencapai target minimal sampel dihitung dari jumlah pertanyaan indikator yang diajukan ditambah dengan variabel laten kemudian dikali lima. Sedangkan untuk mencapai target maksimal sampel dihitung dari jumlah pertanyaan indikator yang diajukan ditambah jumlah variabel kemudian dikali sepuluh (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan 18 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten. Jumlah responden yang diperoleh berkisar antara $5a \leq x \leq 10a$ dengan a adalah hasil penjumlahan dari indikator yang diajukan dengan jumlah variabel laten dan x merupakan banyaknya responde, maka didapatkan hasil :

$$\begin{aligned}5a \leq x \leq 10a &= 5 \times 18 \leq x \leq 10 \times 18 \\ &= 90 \leq x \leq 180\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini harus mempunyai target minimal 90 responden dan target maksimal 180 responden atau mahasiswa baru angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Pengalaman Belajar Mahasiswa

Pengalaman belajar mahasiswa merupakan sebuah aktivitas interaksi yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru terkait dengan tujuan yang ingin dicapai (Sanjaya, 2015). Secara operasional, variabel pengalaman belajar mahasiswa pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengalaman belajar mahasiswa yang dilaksanakan di perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Variabel pengalaman belajar

mahasiswa dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Rehman et al., (2022) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Pengalaman Belajar Mahasiswa

Kode	Indikator Pengukuran
SCE1	Para dosen UII pandai dalam menjelaskan berbagai hal.
SCE2	Para dosen UII bekerja keras untuk membuat mata kuliah mereka menarik.
SCE3	Pembelajaran di UII membantu saya dalam mengembangkan kemampuan saya untuk bekerja sebagai anggota tim.
SCE4	Pembelajaran di UII meningkatkan keterampilan saya dalam hal berkomunikasi.

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

3.3.2 Kepuasan Mahasiswa

Lin et al., (2020) mengartikan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan sebuah sikap yang muncul dari hasil evaluasi pengalaman, layanan dan fasilitas yang diberikan oleh perguruan tinggi. Secara operasional, variabel kepuasan mahasiswa pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana kepuasan mahasiswa terhadap perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Variabel kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Rehman et al., (2022) dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kepuasan Mahasiswa

Kode	Indikator Pengukuran
SS1	Saya senang dengan kualitas pendidikan yang saya terima di UII.
SS2	Saya puas dengan pengalaman saya di UII.
SS3	Saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk mendaftar di UII.

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

3.3.3 Loyalitas Mahasiswa

Loyalitas mahasiswa merupakan sebuah komitmen emosional yang mendalam dan pendaftaran yang konsisten di perguruan tinggi yang dipilih untuk kemudian direkomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan tersebut (Doña Toledo & Luque Martínez, 2020). Secara operasional, variabel loyalitas mahasiswa pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Variabel loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Rehman et al., (2022) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Loyalitas Mahasiswa

Kode	Indikator Pengukuran
SL1	Saya merasa memiliki UII.
SL2	Saya berkomitmen pada UII.
SL3	UII menghargai saya.
SL4	UII mempercayai saya.

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

3.3.4 *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan sebuah proses komunikasi yang memberikan saran untuk barang atau jasa kepada individu atau kelompok dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016). Secara operasional, variabel *Word of Mouth* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengaruh promosi *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menerima informasi perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Rehman et al., (2022) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Word of Mouth*

Kode	Indikator Pengukuran
WOM1	Saya aktif menyarankan agar keluarga dan teman saya mempertimbangkan UII sebagai tujuan untuk studi lanjut.
WOM2	Saya membagikan informasi tentang UII dan program akademiknya kepada calon mahasiswa.

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

3.3.5 **Keputusan Perguruan Tinggi**

Keputusan perguruan tinggi merupakan sebuah tindakan untuk memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi (Jabbar & Edwards, 2020). Secara operasional, variabel keputusan perguruan tinggi pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana keputusan perguruan tinggi memilih perguruan tinggi untuk memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia Variabel keputusan perguruan tinggi dalam penelitian ini diukur menggunakan

lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ambarwati & Sari (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Keputusan Perguruan Tinggi

Kode	Indikator Pengukuran
CD1	Saya menyadari perlunya mengikuti kegiatan perkuliahan berbasis nilai keislaman.
CD2	Saya mencari informasi tentang UII dari berbagai sumber.
CD3	Saya mengevaluasi terlebih dahulu berbagai kegiatan perkuliahan yang ditawarkan di UII sebelum mendaftar.
CD4	Saya memilih untuk mendaftar kuliah di UII.
CD5	Saya puas mengikuti perkuliahan di UII.

Sumber : diadaptasi dari Ambarwati & Sari (2023)

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas pada instrument penelitian ini, yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Tujuan dilakukannya *pilot test* adalah untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil *pilot test* didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi validitas pertanyaan kuisisioner yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021). Kriteria R-tabel untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (n)

sebanyak 40 responden adalah 0,312. 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 N=40	R Tabel	Keterangan
Pengalaman Belajar Mahasiswa	SCE1	0.724	0.312	Valid
	SCE2	0.880	0.312	Valid
	SCE3	0.862	0.312	Valid
	SCE4	0.889	0.312	Valid
Kepuasan Mahasiswa	SS1	0.917	0.312	Valid
	SS2	0.956	0.312	Valid
	SS3	0.964	0.312	Valid
Loyalitas Mahasiswa	SL1	0.887	0.312	Valid
	SL2	0.907	0.312	Valid
	SL3	0.914	0.312	Valid
	SL4	0.861	0.312	Valid
Word of Mouth	WOM1	0.950	0.312	Valid
	WOM2	0.946	0.312	Valid
Keputusan Perguruan Tinggi	CD1	0.860	0.312	Valid
	CD2	0.912	0.312	Valid
	CD3	0.808	0.312	Valid
	CD4	0.813	0.312	Valid
	CD5	0.617	0.312	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

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.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Abdullah (2015), Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan hasil yang konsisten apabila pengujiannya dilakukan berulang kali. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang mengukur konsistensi internal suatu variabel yang hasilnya akan sama jika di uji berulang kali. Berbagai upaya untuk mengukur variabel menghasilkan hasil yang sama, maka variabel tersebut dianggap konsisten. Konsistensi internal dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai *Cronbach alpha* dan *compsite reliability* (Babin & Zikmund, 2016).

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
Pengalaman Belajar Mahasiswa	4	0.860	0.6	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa	3	0.934	0.6	Reliabel

Loyalitas Mahasiswa	4	0.914	0.6	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	2	0.888	0.6	Reliabel
Keputusan Perguruan Tinggi	5	0.874	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengubah data mentah menjadi format yang lebih mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan pembuatan tabek, kategorisasi dan evaluasi data berdasarkan temuan jawaban kuisisioner yang diperoleh melalui tabulasi data. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk mengubah data mentah yang menggambarkan karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2016). Analisis statistik deskriptif dilakukan pada penelitian ini digunakan untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, asal sekolah, kisaran uang saku tiap bulan, fakultas, program studi, orang yang mempengaruhi keputusan masuk UII, pilihan masuk UII dan skema pendaftaran UII. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel pengalaman

belajar mahasiswa, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa, *word of mouth* dan keputusan perguruan tinggi.

Penilaian skala ini dideskripsikan ke dalam enam skala yang akan diukur menggunakan analisis rentang skala untuk mendapatkan keterangan mengenai Pengaruh antara Pengalaman pembelajaran, Kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap *Word of Mouth* dan keputusan perguruan tinggi pada Mahasiswa Baru Universitas Islam Indonesia.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik di dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak Smart PLS. *Structural Equation Modeling* atau SEM merupakan sebuah metode statistik yang menganalisis teori struktural yang terkait dengan beberapa fenomena dengan menggunakan pendekatan konfirmatori yaitu pengujian hipotesis. SEM mengandung dua komponen penting yaitu bahwa serangkaian persamaan struktural digunakan untuk menggambarkan proses sebab akibat yang diteliti dan bahwa hubungan struktural ini dapat dimodelkan secara visual untuk memungkinkan pemahaman yang lebih tentang teori yang diteliti (Byrne, 2016). PLS-SEM sangat populer karena antarmuka visualnya yang mudah digunakan. Hal ini memungkinkan para peneliti menganalisis hubungan antara variabel yang diamati dan variabel laten dalam model yang kompleks (Memon et al., 2021). Dalam PLS-SEM terdapat dua sub model pengujian yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.5.2.1 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* menjelaskan bagaimana hubungan indikator dan konstruk berinteraksi satu sama lain (Juliandi, 2018).

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran – ukuran konstruk yang sama. Dalam PLS-SEM, uji validitas konvergen dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*. AVE merupakan nilai rata – rata keseluruhan dari kuadrat pembebanan indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu, total muatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator). Nilai minimum AVE yang dapat dikatakan memenuhi asumsi validitas adalah lebih dari 0.50. Maka dari itu nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.50 untuk dapat diterima. (Hair et al., 2021).

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan merupakan sejauh mana suatu konstruksi standar empiris benar – benar berbeda dari konstruksi lainnya. Penetapan uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa struktur tertentu adalah unik dan mencakup fenomena yang tidak dapat diwakili oleh struktur yang lain di dalam model. (Hair et al., 2021). Penilaian validitas diskriminan telah menjadi prasyarat yang menjadi secara umum untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Untuk model persamaan struktural berbasis varian seperti *partial least squares*, kriteria *Fornell-Larcker* dan pemeriksaan *cross-loading* merupakan

metode utama untuk menilai validitas diskriminan (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

c. *Composite Reliability*

Interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha* dimana nilai batas >0.7 bisa diterima dan nilai >0.8 dianggap sangat memuaskan. Semakin besar variabel yang terlibat dalam konstruk laten yang berbeda, maka semakin besar representasinya terhadap konstruk laten tersebut (Musyaffi *et al.*, 2022).

3.5.2.2 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Uji model struktural atau *inner model* menjelaskan mengenai hubungan antar konstruk (Juliandi, 2018).

a. Uji Kolinearitas

Koefisien model struktural hubungan antar konstruk diperoleh dengan mengestimasi serangkaian persamaan regresi. Estimasi titik dan kesalahan standar mungkin bias karena korelasi yang kuat di antara konstruksi setiap rangkaian prediktor, sehingga regresi model struktural harus diperiksa untuk mengetahui potensi masalah kolinearitas. Di dalam uji kolinearitas skor konstruk untuk konstruk prediktor pada setiap regresi dalam model struktural digunakan untuk menghitung skor *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF diatas 5 menunjukkan kemungkinan adanya masalah kolinearitas antar konstruk prediktor, namun kolinearitas juga dapat

terjadi pada nilai VIF yang lebih rendah. **Tabel 3.9** merupakan kriteria di dalam uji kolinearitas (Hair et al., 2021).

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Masalah kolinearitas kritis mungkin terjadi.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas tidak kritis mungkin terjadi
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak mungkin terjadi

Sumber : Hair et al. (2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square/ R²*)

Menurut Furadantin (2018), Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dapat menjelaskan konstruk eksogen (independen). Nilai R^2 diharapkan berkisar antar 0 dan 1 (Furadantin, 2018). Koefisien determinasi (R^2) terutama digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen semakin kecil. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai peranan yang signifikan dalam memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali & Kusumadewi, 2021).

c. Uji *Q-Square*

Dalam model struktural *Q-Square* digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Furadantin, 2018).

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan konstruk prediktor (variabel independent) dengan konstruk respon (variabel dependen) yang dapat mempengaruhi satu sama lain untuk menguji hipotesis. Nilai uji koefisien jalur berkisar dari -1 hingga +1. Semakin dekat dengan nilai +1, maka hubungan antara dua konstruk semakin kuat. Jika semakin dekat dengan nilai -1, maka hubungan antara dua konstruk semakin negatif (Sarstedt *et al*, 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti nama, jenis kelamin, umur, asal sekolah, rata – rata uang saku per bulan. fakultas, program studi, orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII, pilihan masuk UII dan skema pendaftaran masuk UII.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	61	45,2%
2.	Perempuan	74	54,8%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Total responden Perempuan sebanyak 74 orang dengan persentase 54,8% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden laki – laki sebanyak 61 orang dengan persentase 45,2% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

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

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15 – 20 tahun	132	97,8%
2.	21 – 25 tahun	3	2,2%
3.	Lebih dari 25 tahun	0	0%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini berumur 15-20 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 132 responden berusia 15-20 tahun atau 97,8% dari keseluruhan responden. Sementara itu, 3 responden (2,2%) berusia kurang 21-25 tahun dan tidak ada responden yang umurnya lebih dari 25 tahun. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 mayoritas berumur 15-20 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah

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

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Sekolah

No.	Asal Sekolah	Jumlah	Persentase
1.	Swasta	58	43%
2.	Negeri	77	57%

Total	135	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari sekolah negeri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 77 responden yang berasal dari sekolah negeri atau 57% dari keseluruhan responden. Sementara itu, 58 responden dengan persentase 43% berasal dari sekolah swasta. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 berasal dari sekolah negeri.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Uang Saku per Bulan

Kisaran uang saku per bulan dalam penelitian ini merujuk pada pemberian orang tua. Berdasarkan data sampel yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan uang saku per bulan dijabarkan dalam Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

No.	Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	Rp500.000-<Rp1.000.000	3	2,2%
2.	Rp1.000.000-<Rp2.000.000	27	20%
3.	Rp2.000.000-<Rp3.000.000	54	54,1%
4.	Rp3.000.000-<Rp4.000.000	32	23,7%
5.	Rp4.000.000-<Rp5.000.000	0	0%
6.	Lebih dari Rp5.000.000	0	0%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan Rp2.000.000-<Rp3.000.000 dengan jumlah 54 responden atau 54,1% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 32 responden atau 23,7% memiliki pendapatan sekitar Rp3.000.000-<Rp4.000.000, 27 responden atau 20% memiliki pendapatan sekitar Rp1.000.000-<Rp2.000.000 dan 3 responden atau 2,2% memiliki pendapatan sekitar Rp500.000-<Rp1.000.000. Tidak ada responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp4.000.000-<Rp5.000.000 dan lebih dari Rp5.000.000 dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 mempunyai pendapatan per bulan sekitar Rp2.000.000-<Rp3.000.000.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, kalsifikasi responden berdasarkan fakultas yang ada di UII dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	41	30,4%
2.	Fakultas Hukum	12	8,9%
3.	Fakultas Ilmu Agama Islam	1	0,7%
4.	Fakultas Kedokteran	2	1,5%
5.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	11	8,1%

6.	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	35	25,9%
7.	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	24	17,8%
8.	Fakultas Teknologi dan Industri	9	6,7%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan jumlah 41 responden atau 30,4% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 35 responden atau 25,9% berasal dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, 24 responden atau 17,8% berasal dari Teknik Sipil dan Perencanaan, 12 responden atau 8,9% berasal dari Fakultas Hukum, 11 responden atau 8,1% berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 9 responden atau 6,7% berasal dari Fakultas Teknologi dan Industri, 2 responden atau 1,5% berasal dari Fakultas Kedokteran dan 1 responden atau 0,7% berasal dari Fakultas Ilmu Agama Islam. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 kebanyakan berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan Program Studi yang ada di UII dijabarkan dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Akuntansi	15	11,1%
2.	Arsitektur	6	4,4%
3.	Ekonomi Pembangunan	7	5,2%
4.	Farmasi	10	7,4%
5.	Hubungan Internasional	5	3,7%
6.	Hukum	11	8,1%
7.	Ilmu Komunikasi	15	11,1%
8.	Informatika	4	3,0%
9.	Kedokteran	2	1,5%
10.	Kimia	1	0,7%
11.	Manajemen	17	12,6%
12.	Pendidikan Agama Islam	1	0,7%
13.	Psikologi	16	11,9%
14.	Teknik Industri	4	3,0%
15.	Teknik Kimia	1	0,7%
16.	Teknik Lingkungan	4	3,0%
17.	Teknik Mesin	2	1,5%
18.	Teknik Sipil	14	10,4%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari Program Studi Manajemen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 17 responden yang berasal dari Program Studi Manajemen atau 12,6% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 16 responden

atau 11,9% yang berasal dari Program Studi Psikologi, 15 responden atau 11,1% berasal dari Program Studi Akuntansi, 15 responden atau 11,1% berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi, 14 responden atau 10,4% berasal dari Program Studi Teknik Sipil, 11 responden atau 8,1% berasal dari Program Studi Hukum, 10 responden atau 7,4% berasal dari Program Studi Farmasi, 7 responden atau 5,2% berasal dari Program Studi Ekonomi Pembangunan, 6 responden atau 4,4% berasal dari Program Studi Arsitektur, 5 responden atau 3,7% berasal dari Program Studi Hubungan Internasional, 4 responden atau 3,00% berasal dari Program Studi Informatika, 4 responden atau 3,00% berasal dari Program Studi Teknik Industri, 4 responden atau 3,00% berasal dari Program Studi Teknik Lingkungan, 2 responden atau 1,5% berasal dari Program Studi Kedokteran, 2 responden atau 1,5% berasal dari Program Studi Teknik Mesin, 1 responden atau 0,7% berasal dari Program Studi Kimia, 1 responden atau 0,7% berasal dari Program Studi Pendidikan Agama Islam dan 1 Responden atau 0,7% berasal dari Program Studi Teknik Kimia. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini kebanyakan dari Program Studi Manajemen

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang yang Paling

Mempengaruhi Keputusan Masuk UII

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pengaruh keputusan masuk UII dijabarkan dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Orang yang

Mempengaruhi Keputusan Masuk UII

No.	Orang yang Mempengaruhi Keputusan Masuk UII	Jumlah	Persentase
1.	Diri Sendiri	102	75,6
2.	Orang Tua	24	17,8%
3.	Saudara	9	6,7%
4.	Guru SMA	0	0%
5.	Lainnya	0	0%
Jumlah		135	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini dipengaruhi oleh diri sendiri pada saat mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Sebanyak 102 responden atau 75,6% yang keputusannya dipengaruhi oleh diri sendiri dalam memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Selanjutnya, 24 responden atau 17,8% yang dipengaruhi oleh orang tua dan 9 responden atau 6,7% yang dipengaruhi oleh saudara. Tidak ada responden yang dipengaruhi oleh guru SMA dan lainnya pada saat mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 yang memilih perguruan tinggi mayoritasnya dipengaruhi oleh diri sendiri.

4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII

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

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII

No.	Pilihan Masuk UII	Jumlah	Persentase
1.	Pilihan Pertama	42	31,1%
2.	Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN	93	68,9%
Jumlah		135	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia sebagai pilihan kedua setelah gagal masuk PTN dengan jumlah 93 responden atau 68,9% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 42 responden atau 31,1% yang memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia sebagai pilihan pertama. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 memilih perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia sebagai pilihan kedua mereka setelah gagal masuk PTN.

4.1.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis skema pendaftaran masuk UII dijabarkan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Skema

Pendaftaran masuk UII

No.	Jenis Skema Pendaftaran masuk UII	Jumlah	Persentase
1.	CBT (<i>Computer-Based Test</i>)	29	21,5%
2.	PBT (<i>Paper-Based Test</i>)	9	6,7%
3.	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)	27	20%
4.	SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)	70	51,9%
Jumlah			100%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih skema SIBER (Seleksi Berbasis Rapor) dalam pendaftaran masuk perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia dengan jumlah 70 responden atau 51,9% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 29 responden atau 21,5% yang memilih skema CBT (*Computer-Based Test*), 27 responden atau 20% yang memilih skema PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi) dan 9 responden atau 6,7% yang memilih skema PBT (*Paper-Based Test*). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 memilih skema SIBER (Seleksi Berbasis Rapor) dalam mendaftar perguruan tinggi 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 pengalaman belajar mahasiswa, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa, *word of mouth* dan keputusan perguruan tinggi. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam tingkat penilainnya, yang mempunyai skor terendahnya adalah 1 dan skor tertinggi adalah 6. Maka dari itu, dapat dikategorikan klasifikasi responden dengan tolak ukur dan batasan interval sebagai berikut:

Skor terendah : 1

Skor tertinggi : 6

Interval = $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$

$$= (6 - 1) / 6$$

$$= 0,833$$

Sehingga diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap penilitian ini yang ditunjukkan dalam Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Rentang Penelitian 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 Pengalaman Belajar Mahasiswa

Dalam Tabel 4.11 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Pengalaman Belajar Mahasiswa setelah kuisioner disebar ke 135 responden:

Tabel 4.11 Penilaian Variabel Pengalaman Belajar Mahasiswa

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
SCE1	Para dosen UII sangat pandai dalam menjelaskan berbagai hal.	5,51	Sangat Setuju
SCE2	Para dosen UII bekerja keras untuk membuat mata kuliah mereka menarik.	5,48	Sangat Setuju
SCE3	Pembelajaran di UII membantu saya dalam mengembangkan kemampuan saya untuk bekerja sebagai anggota tim.	5,43	Sangat Setuju
SCE4	Pembelajaran di UII meningkatkan keterampilan saya dalam hal berkomunikasi.	5,46	Sangat Setuju
Rata – rata Total		5,47	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai rata – rata total variabel pengalaman belajar mahasiswa pada penelitian ini adalah 5,47 yang berada dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Dengan kata lain,

responden dalam penelitian sangat setuju bahwa para dosen yang ada di Universitas Islam Indonesia sangat pandai dalam menjelaskan berbagai macam hal. Item pertanyaan SCE1 yakni “*Para dosen UII sangat pandai dalam menjelaskan berbagai hal*”. Memiliki rata – rata tertinggi (*mean = 5,51*) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya responden sangat setuju bahwa para dosen di Universitas Islam Indonesia sangat pandai dalam menjelaskan berbagai macam hal pada saat proses pembelajaran berlangsung.

4.2.2 Variabel Kepuasan Mahasiswa

Dalam Tabel 4.12 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa setelah kuisioner disebar ke 135 responden:

Tabel 4.12 Penilaian Variabel Kepuasan Mahasiswa

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
SS1	Saya senang dengan kualitas pendidikan yang saya terima di UII.	5,41	Sangat Setuju
SS2	Saya puas dengan pengalaman saya di UII.	5,32	Sangat Setuju
SS3	Saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk mendaftar di UII.	5,34	Sangat Setuju
Rata – rata Total		5,35	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai rata – rata total variabel kepuasan mahasiswa pada penelitian ini adalah 5,35 yang berada di dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Dengan kata lain, responden

dalam penelitian ini sangat setuju bahwa responden merasa senang dengan kualitas pendidikan yang diterima di Universitas Islam Indonesia. Item pertanyaan SS1 yakni “*Saya senang dengan kualitas pendidikan yang saya terima di UII*”. Memiliki rata – rata tertinggi ($mean = 5,41$) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden setuju bahwa kualitas pendidikan yang diterima di Universitas Islam Indonesia membuat mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 merasa senang.

4.2.3 Variabel Loyalitas Mahasiswa

Dalam Tabel 4.13 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa setelah kuisisioner disebar 135 responden:

Tabel 4.13 Penilaian Variabel Loyalitas Mahasiswa

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
SL1	Saya merasa memiliki UII.	4,81	Setuju
SL2	Saya berkomitmen pada UII.	4,80	Setuju
SL3	UII menghargai saya.	4,95	Setuju
SL4	UII mempercayai saya.	5,06	Setuju
Rata – rata Total		4,90	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai rata – rata total variabel loyalitas mahasiswa pada penelitian ini adalah 4,90 yang berada dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini setuju bahwa Universitas Islam Indonesia mempercayai responden. Item pertanyaan SL4 yakni “*UII mempercayai saya*”. Memiliki rata – rata tertinggi ($mean = 5,06$) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya.

Artinya, responden setuju bahwa Universitas Islam Indonesia mempercayai mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023.

4.2.4 Variabel *Word of Mouth*

Dalam Tabel 4.14 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *word of mouth* setelah kuisioner disebar ke 135 responden:

Tabel 4.14 Penilaian Variabel *Word of Mouth*

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
WOM1	Saya aktif menyarankan agar keluarga dan teman saya mempertimbangkan UII sebagai tujuan untuk studi lanjut.	5,37	Sangat Setuju
WOM2	Saya membagikan informasi tentang UII dan program akademiknya kepada calon mahasiswa.	5,45	Sangat Setuju
Rata – rata Total		5,41	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai rata – rata total variabel *word of mouth* pada penelitian ini adalah 5,41 yang berada dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa membagikan berbagai macam informasi mengenai Universitas Islam Indonesia dan program akademiknya kepada calon mahasiswa baru. Item pertanyaan WOM2 “*Saya membagikan informasi tentang UII dan program akademiknya kepada calon mahasiswa.*” Memiliki rata – rata

tertinggi ($mean = 5,41$) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden setuju bahwa membagikan berbagai macam informasi mengenai Universitas Islam Indonesia dan program akademiknya kepada calon mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia.

4.2.5 Variabel Keputusan Perguruan Tinggi

Dalam Tabel 4.15 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Keputusan Perguruan Tinggi setelah kuisisioner disebar ke 135 responden:

Tabel 4.15 Penilaian Variabel Loyalitas Mahasiswa

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
CD1	Saya menyadari perlunya mengikuti kegiatan perkuliahan berbasis nilai keislaman.	5,43	Sangat Setuju
CD2	Saya mencari informasi tentang UII dari berbagai sumber.	5,32	Sangat Setuju
CD3	Saya mengevaluasi terlebih dahulu berbagai kegiatan perkuliahan yang ditawarkan di UII sebelum mendaftar.	5,27	Sangat Setuju
CD4	Saya memilih untuk mendaftar kuliah di UII.	5,38	Sangat Setuju
CD5	Saya puas mengikuti perkuliahan di UII.	5,42	Sangat Setuju
Rata – rata Total		5,36	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.15** menunjukkan bahwa nilai rata – rata total variabel keputusan perguruan tinggi pada penelitian ini adalah 5,36 yang berada dalam kategori sangat setuju (interval 5,16-6,00). Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa kegiatan perkuliahan perlu dilandasi dengan nilai keislaman. Item pertanyaan CD1 yakni “*Saya menyadari perlunya mengikuti kegiatan perkuliahan berbasis nilai keislaman.*” Memiliki rata – rata tertinggi ($mean = 5,43$) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden setuju bahwa proses kegiatan perkuliahan perlu dilandasi dengan nilai keislaman.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

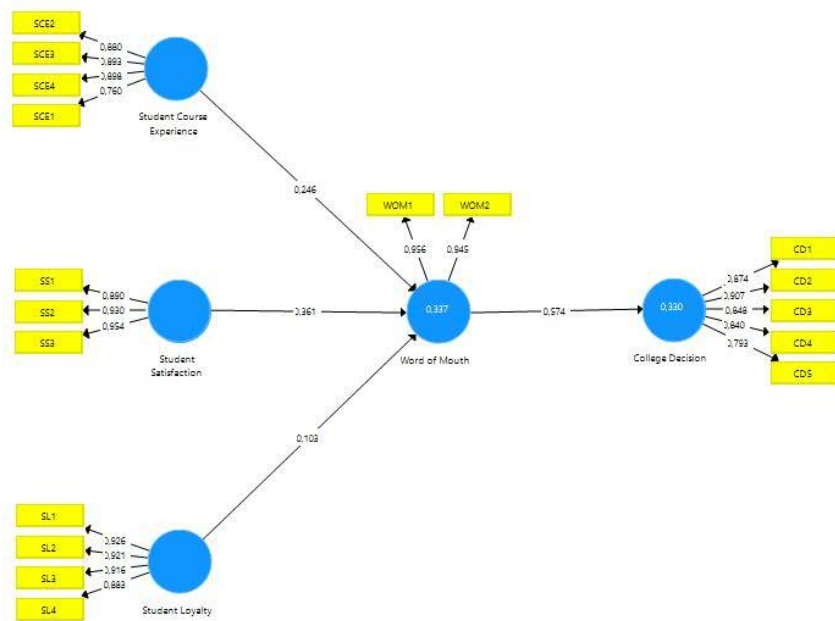
Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan uji reliabilitas. Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni pengalaman belajar mahasiswa (SCE), kepuasan mahasiswa (SS), loyalitas mahasiswa (SL), *word of mouth* (WOM) dan keputusan perguruan tinggi (CD). Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 135 orang

4.3.1 Hasil Uji Validitas

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

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

Sumber: Data Primer (2023)



Gambar 4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*).

Tabel 4.16 *Outer Loading*

	Variabel Penelitian				
	SCE	SS	SL	WOM	CD
SCE1	0,760				
SCE2	0,880				
SCE3	0,893				
SCE4	0,898				
SS1		0,890			
SS2		0,930			
SS3		0,954			
SL1			0,926		
SL2			0,921		
SL3			0,916		
SL4			0,883		

WOM1				0,956	
WOM2				0,945	
CD1					0,874
CD2					0,907
CD3					0,848
CD4					0,840
CD5					0,793

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: SCE = Pengalaman Belajar Mahasiswa; SS = Student Satisfaction; SL = Student Loyalty; WOM = Word of Mouth; CD = College Decision.

Dapat disimpulkan dari tabel 4.16 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($<0,50$). Sehingga berdasarkan hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.17** berikut

Tabel 4.17 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Pengalaman Belajar Mahasiswa	0,728
Kepuasan Mahasiswa	0,739
Loyalitas Mahasiswa	0,831
<i>Word of Mouth</i>	0,855
Keputusan Perguruan Tinggi	0,904

Sumber: Olah Data (2023)

Pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) seluruh varibel penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ($AVE > 0,50$).

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.18 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.

	CD	SCE	SL	SS	WOM
CD	0,853				
SCE	0,500	0,860			
SL	0,492	0,402	0,912		
SS	0,499	0,443	0,493	0,925	
WOM	0,574	0,447	0,380	0,520	0,951

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: *SCE = Pengalaman Belajar Mahasiswa; SS = Student Satisfaction; SL = Student Loyalty; WOM = Word of Mouth; CD = College Decision.*

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item pengalaman belajar mahasiswa (SCE) (0,860) lebih besar dibanding dengan nilai item loyalitas mahasiswa (SL) yang persis berada di baris bawahnya (0,402). Begitu pula dengan item loyalitas mahasiswa (SL) (0,912) yang lebih besar daripada nilai kepuasan mahasiswa (SS) (0,493). Hasil uji validitas diskriminan demikian

dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik atau bagus.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

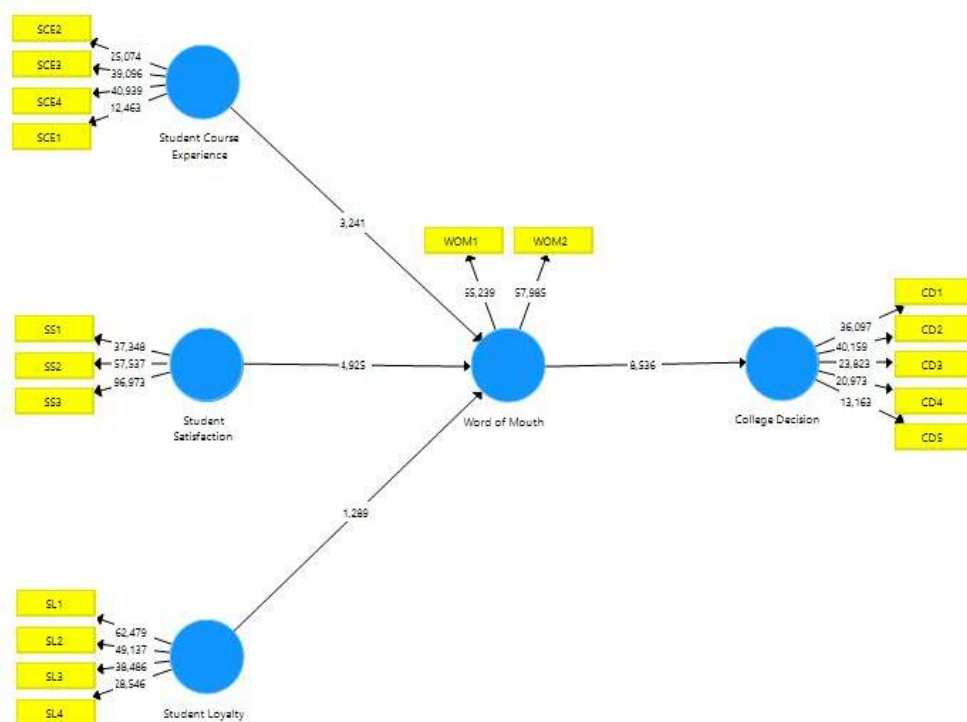
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Perguruan Tinggi	0,906	0,930
Pengalaman Belajar Mahasiswa	0,882	0,919
Loyalitas Mahasiswa	0,933	0,952
Kepuasan Mahasiswa	0,915	0,946
<i>Word of Mouth</i>	0,894	0,949

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.19 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada keputusan perguruan tinggi (CD) (0,906), dan pengalaman belajar mahasiswa (SCE) (0,882).

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*). Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4.2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika

tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (Hair et al., 2014). Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel keputusan perguruan tinggi (CD) dan *word of mouth* (WOM) memiliki nilai 1,000; variabel *word of mouth* (WOM) dan pengalaman belajar mahasiswa (SCE) bernilai 1,317; variabel *Word of Mouth* dan *Student Loyalty* bernilai 1,398. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada **Tabel 4.20**.

Tabel 4.20 Hasil Uji Kolinearitas.

	CD	SCE	SL	SS	WOM
CD					
SCE					1,317
SL					1,398
SS					1,458
WOM	1,000				

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Catatan: SCE = Pengalaman Belajar Mahasiswa; SS = Student Satisfaction; SL = Student Loyalty; WOM = Word of Mouth; CD = College Decision.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan

variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada **Tabel 4.21** menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

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

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Perguruan Tinggi	0,330	0,325
<i>Word of Mouth</i>	0,337	0,322

Sumber : Data Primer Diolah (2024).

Dapat dilihat dari tabel 4.6 bahwa *College Decision* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 32,5%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 67,5% variabel lain di luar variabel *College Decision*. Kemudian, *word of mouth* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 32,2% dan masih tersisa 67,8% untuk variabel lain di luar variabel *performance expectancy*.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CD	675,000	519,035	0,231

SCE	540,000	540,000	
SL	540,000	540,000	
SS	405,000	405,000	
WOM	270,000	192,824	0,286

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Catatan: SCE = Pengalaman Belajar Mahasiswa; SS = Student Satisfaction; SL = Student Loyalty; WOM = Word of Mouth; CD = College Decision.

Dapat dilihat pada tabel 4.23 bahwa variabel keputusan perguruan tinggi (CD) memiliki nilai Q-square sebesar 0,231; serta *Word of Mouth* senilai 0,286. Adapun pada variabel pengalaman belajar mahasiswa (SCE), loyalitas mahasiswa (SL), dan kepuasan mahasiswa (SS) bernilai 0. Walaupun ketiga variabel tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena *Student Course Experience*, *Student Loyalty*, dan *Student Satisfaction* tersebut merupakan variabel independen.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik bootstrapping.

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
-----------	---------------------	-----------------	---------------------------	--------------------------	----------	------------

SCE -> WOM	0,246	0,245	0,076	3,241	0,001	H1 Didukung
SS -> WOM	0,361	0,354	0,073	4,925	0,000	H2 Didukung
SL -> WOM	0,103	0,111	0,080	1,289	0,198	H3 Tidak Didukung
WOM -> CD	0,574	0,575	0,067	8,536	0,000	H4 Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil bootstrapping pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa H1, H2, dan H4 didukung sementara H3 tidak didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair et al. (2016), yang mengatakan bahwa nilai T-statistics harus lebih dari 1,96; serta nilai dari P-value harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1, H2, dan H4 didukung.

- a) Pengaruh pengalaman belajar mahasiswa (SCE) terhadap *word of mouth* (WOM) dianggap **didukung** karena memiliki nilai T *Statistic* diatas standar yaitu $3,241 > 1,96$ serta memiliki nilai P *Value* dibawah standar $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis pertama yang mengatakan “**H1: Pengaruh Pengalaman Belajar Mahasiswa berpengaruh positif terhadap Word of Mouth**” diterima.
- b) Pengaruh kepuasan mahasiswa (SS) terhadap *word of mouth* (WOM) dianggap **didukung** karena memiliki nilai T *Statistic* diatas standar yaitu $4,925 > 1,96$ serta memiliki nilai P *Value* dibawah standar sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis pertama yang mengatakan “**H2: Pengaruh**

Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif terhadap Word of Mouth” diterima.

- c) Pengaruh loyalitas mahasiswa (SL) terhadap *word of mouth* (WOM) dianggap **tidak didukung** karena memiliki nilai *T Statistic* dibawah standar $1,289 < 1,96$ serta memiliki nilai *P Value* diatas standar sebesar $0,198 > 0,05$. Maka hipotesis pertama yang mengatakan “***H3: Pengaruh Loyalitas Mahasiswa berpengaruh positif terhadap Word of Mouth”*** .
- d) Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan perguruan tinggi (CD) dianggap didukung karena memiliki nilai *T Statistic* diatas standar $8,536 > 1,96$, serta memiliki nilai *P Value* dibawah standar sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis pertama yang mengatakan “***H4: Pengaruh Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Perguruan Tinggi”*** diterima.

4.4.4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan **Tabel 4.24** menunjukkan kesimpulan seluruh hasil uji hipotesis diatas.

Tabel 4.24 Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Pengalaman Belajar Mahasiswa berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	Diterima
H2: Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	Diterima
H3: Loyalitas Mahasiswa berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	Ditolak

H4: Keputusan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Perguruan Tinggi.	Diterima
---	----------

Sumber: Data Diolah (2024)

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh dari lima faktor yaitu pengalaman belajar mahasiswa (SCE), kepuasan mahasiswa (SS), loyalitas mahasiswa (SL), *word of mouth* (WOM) dan keputusan perguruan tinggi (CD). Sebelumnya telah dilakukan beberapa tahapan pengujian dalam penelitian ini yang menghasilkan kesimpulan bahwa tiga hipotesis didukung dan satu hipotesis tidak didukung. Pembahasan hasil hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

4.5.1 Pengaruh Pengalaman Belajar Mahasiswa terhadap *word of mouth*

Penelitian yang dilakukan hasil pengujian hipotesis satu atau H1 menunjukkan bahwa pengalaman belajar mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini terlihat dari hasil yang diperoleh pada *original sample* sebesar 0,246 dengan uji t-statistik sebesar 3,241 > 1,96 dan nilai signifikan yang ditampilkan *P-Values* sebesar 0,001 < 0,005. Hasil yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa variabel pengalaman belajar siswa berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth* sehingga hipotesis satu atau H1 dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belajar mahasiswa mempunyai peran terhadap *word of mouth* dalam keputusan perguruan tinggi. Hasil studi ini didukung dengan penelitian Özmen & Ögel (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman belajar mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian terdahulu juga mempunyai pengaruh yang

positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel *word of mouth* (Pandey & Deshwal 2018). Berdasarkan hasil analisis, hal ini terjadi karena adanya pengalaman belajar yang baik dirasakan oleh mahasiswa selama proses pembelajaran menghasilkan *word of mouth* yang positif.

4.5.2 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap *word of mouth*

Penelitian yang dilakukan hasil pengujian hipotesis dua atau 2 menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini terlihat dari hasil yang diperoleh pada *original sample* sebesar 0,361 dengan uji t-statistik sebesar $4,925 > 1,96$ dan nilai signifikan yang ditampilkan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth* sehingga hipotesis dua atau H2 dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai peran terhadap *word of mouth* dalam keputusan perguruan tinggi. Hasil studi ini didukung dengan penelitian (Mesra, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian terdahulu juga mempunyai pengaruh yang positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel *word of mouth* (Katukurunda et al., 2018; Rehman et al., 2022).

4.5.3 Pengaruh Loyalitas Mahasiswa terhadap *word of mouth*

Penelitian yang dilakukan hasil pengujian hipotesis tiga atau H3 menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini terlihat dari hasil yang

diperoleh pada *original sample* sebesar 0,246 dengan uji t-statistik sebesar $3,241 < 1,96$ dan nilai signifikan yang ditampilkan *P-Values* sebesar $0,001 > 0,005$. Hasil yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa variabel loyalitas mahasiswa tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth* sehingga hipotesis tiga atau H3 tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa tidak mempunyai peran terhadap *word of mouth* dalam keputusan perguruan tinggi. Hasil studi ini bertolak belakang dengan penelitian (Kaushal & Ali, 2020) yang menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Hasil studi ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif disebabkan oleh mahasiswa yang setia kepada perguruan tinggi lebih memilih untuk menyimpan pengalaman positif yang mereka rasakan dibanding dengan harus membagikannya dengan orang lain.

4.5.4 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan perguruan tinggi

Penelitian yang dilakukan hasil pengujian hipotesis empat atau H4 menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perguruan tinggi. Hal ini terlihat dari hasil yang diperoleh pada *original sample* sebesar 0,246 dengan uji t-statistik sebesar $3,241 > 1,96$ dan nilai signifikan yang ditampilkan *P-Values* sebesar $0,001 < 0,005$. Hasil yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa variabel pengalaman belajar siswa berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth* sehingga hipotesis empat atau H4 dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai peran terhadap keputusan perguruan tinggi. Hasil studi ini didukung dengan penelitian (Carvalho et al., 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai

pengaruh yang positif terhadap keputusan perguruan tinggi. Hasil penelitian terdahulu juga mempunyai pengaruh yang positif antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan perguruan tinggi (Harahap *et al.*, 2018; Le *et al.*, 2020). Berdasarkan analisis, hal ini terjadi disebabkan karena mahasiswa merasa pengaruh promosi *word of mouth* merupakan sumber terpercaya untuk mendapatkan informasi mengenai perguruan tinggi, maka dari itu *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang baik dalam hal mempertimbangkan keputusan perguruan tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas dengan menggunakan 135 responden, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman belajar mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa Pengalaman Belajar Mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif bagi *word of mouth*, artinya jika pengalaman belajar yang dirasakan oleh mahasiswa baik maka *word of mouth* yang dihasilkan juga akan baik.
- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif bagi *word of mouth*, artinya jika kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa baik maka *word of mouth* yang dihasilkan juga akan baik.
- 3) Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas mahasiswa tidak mempunyai pengaruh yang positif bagi *word of mouth*.
- 4) Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perguruan tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif bagi keputusan perguruan tinggi, artinya jika *word of mouth* yang dihasilkan baik akan mempengaruhi keputusan perguruan tinggi.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola perguruan tinggi swasta. Para *civitas* perguruan tinggi perlu meningkatkan layanan sarana dan prasaarana untuk meningkatkan pengalaman belajar, kepuasan dan loyalitas yang dirasakan oleh mahasiswa. Adanya pengalaman belajar, kepuasan dan loyalitas mahasiswa yang baik akan menghasilkan sebuah *word of mouth* yang positif yang dapat memberikan dampak reputasi yang baik kepada perguruan tinggi dalam melakukan penerimaan mahasiswa baru. Penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk memperhatikan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Loyalitas mahasiswa akan memberikan dampak yang baik terhadap perguruan tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini mempunyai keterbatasan. Keterbatasan di dalam penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Objek pada penelitian ini hanya berasal dari satu perguruan tinggi swasta yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Sehingga objek penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 saja.

5.4 Saran

Adanya keterbatasan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, penulis mempunyai saran perbaikan yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Penulis memberikan saran untuk melibatkan banyak responden yang berasal dari perguruan tinggi swasta lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Adefulu, T Farinloye, E. M. (2020). Factors influencing postgraduate students' university choice in Nigeria. *Business Principles for Legal Nurse Consultants*, 201–238. <https://doi.org/10.1201/9781420037289-13>
- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- 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>
- AlMulhem, A. (2020). Investigating the effects of quality factors and organizational factors on university students' satisfaction of e-learning system quality. *Cogent Education*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2020.1787004>
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(5), 571–588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Amado Mateus, M., Guzmán Rincón, A., & Cuero Acosta, Y. A. (2023). Student experience scale: Factor analysis in higher education institutions. *Frontiers in Education*, 7(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.1057651>
- Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2023). Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 2021. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2017). Students' Emotional Experience at the University: An Alternative Approach to Understanding Students as Consumers. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 129–141. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1325642>

- Bowers, T., & Pugh, R. (1973). Factors underlying college choice by students and parents. *Journal of College Student Personnel*, 14(3), 220–224.
- Calitz, A. P., Cullen, M. D. M., & Jooste, C. (2020). The Influence of Safety and Security on Students' Choice of University in South Africa. *Journal of Studies in International Education*, 24(2), 269–285. <https://doi.org/10.1177/1028315319865395>
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2020). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Chun Sing Ho, M., & Lu, J. (2019). School competition in Hong Kong: a battle of lifting school academic performance? *International Journal of Educational Management*, 33(7), 1483–1500. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2018-0201>
- Conefrey, T. (2021). Supporting First-Generation Students' Adjustment to College With High-Impact Practices. *Journal of College Student Retention: Research, Theory and Practice*, 23(1), 139–160. <https://doi.org/10.1177/1521025118807402>
- Doña Toledo, L., & Luque Martínez, T. (2020). How loyal can a graduate ever be? The influence of motivation and employment on student loyalty. *Studies in Higher Education*, 45(2), 353–374. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1532987>
- Du, J., Chen, M. Y., & Wu, Y. F. (2020). The effects of social media on sporting event satisfaction and word of mouth communication: An empirical study of a mega sports event. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info11100482>
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H., & Kortam, W. (2023). Blue blood students of occupational dynasties and their university choice: the moderating role of parent–child occupational following. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–24.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2163334>

Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.

Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5

Gallegos, J. A., & Vasquez, A. (2019). Explaining university student loyalty: theory, method, and empirical research in Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 32(4), 525–540. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0049>

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Cetakan ke X. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35(May), 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>

Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132–142. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>

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). <http://www.>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares

- structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J. R. (2021). Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth. *Business Perspectives and Research*, 9(3), 446–461. <https://doi.org/10.1177/2278533721989839>
- Hanum, M. S., Rofiaty, R., & Yuniarinto, A. (2020). Analyzing the Impact of Word of Mouth and Experience Quality on School Choice Decision Through Perceived Value and Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(2), 326–336. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.02.13>
- 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>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Jabbar, H., & Edwards, W. (2020). Choosing transfer institutions: examining the decisions of Texas community college students transferring to four-year institutions. *Education Economics*, 28(2), 156–178. <https://doi.org/10.1080/09645292.2019.1690636>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs. *Jangan Belajar*, 1(was), 1.
- Kashif, M., & Cheewakrakokbit, P. (2018). Perceived service quality-loyalty path: A PAKSERV based investigation of international students enrolled in business schools in Thailand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 51–65.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1402113>

Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). Pengantar manajemen.

Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobeles, 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>

Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>

Lin, L., Huang, Z., Othman, B., & Luo, Y. (2020). Let's make it better: An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach. *PLoS ONE*, 15(7 July), 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233546>

Liss Jenneboer, C. H. and E. C. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *TEM Journal*, 12(3), 1407–1417. <https://doi.org/10.18421/TEM123-21>

Matus, N., Rusu, C., & Cano, S. (2021). Student eXperience: A systematic literature review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/app11209543>

Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-

- Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Mesra, M. (2021). the Satisfaction As Mediation To Increase Electronic Word of Mouth At Private Higher Education. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(4), 1939–4675. <https://www.researchgate.net/publication/358869312>
- Muhyidin, U. (2015). Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat.
- Osman, A. R., & Saputra, R. S. (2019). A pragmatic model of student satisfaction: a viewpoint of private higher education. *Quality Assurance in Education*, 27(2), 142–165. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0019>
- Othman, M. H., Mohamad, N., Barom, M. N. (2019). Students' decision making in class selection and enrolment. *International Journal of Educational Management*, 7(411), 397–412.
- Özmen, A., & Ögel, İ. Y. (2020). the Interaction Between Customer Experience, Satisfaction and Positive Word of Mouth: a Study on City Marketing in Afyonkarahisar. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 104, 105–121. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920200000104007>
- Pandey, S., & Deshwal, P. (2018). The Influence of Medical Course Experience on Satisfaction, Loyalty, and Word-Of-Mouth in Indian Medical Colleges. *Procedia Computer Science*, 132, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.165>
- Prihartini, E., & Abdullah, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 205-219.

- Rehman, M. A., Woyo, E., Akahome, J. E., & Sohail, M. D. (2022). The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 259–277. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852469>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017) 'Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi 6 Buku 1'
- Setyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Siswa SMA Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, 3(1), 37-44.
- Sherwood, G. (2020). Am I missing something by not using story-telling? Why we should ask university students to use story-telling to evaluate their experiences of learning. *Teaching in Higher Education*, 25(3), 321–333. <https://doi.org/10.1080/13562517.2019.1570110>
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2020). Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Educational Research*, 100(September 2019), 101538. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538>
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October 2020), 102638. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>
- Wong, L. W., Tan, G. W. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Leong, L. Y. (2022). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113–137. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1834486>
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists

travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 00(00), 536–548.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1794919>

Zikmund, B. B. W. (n.d.). *Marketing Research*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuisisioner Penelitian

“Pengaruh Pengalaman Pembelajaran, Kepuasan, Loyalitas terhadap Keputusan Kuliah melalui *Word of Mouth* pada Mahasiswa Baru Universitas Islam Indonesia”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Muthia Fadila Puteri (20311177) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai Pengaruh Pengalaman Pembelajaran, Kepuasan, Loyalitas terhadap Keputusan Kuliah melalui *Word of Mouth* pada Mahasiswa Baru Universitas Islam Indonesia. Riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengalaman belajar, kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap *word of mouth* dalam memilih keputusan perguruan tinggi.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebaik – baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis:

Muthia Fadila Puteri (20311177)

Dosen Pembimbing:

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

Lampiran 2

Isi Kuisisioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Email dengan NIM UII		
2.	Nama		
3.	Jenis Kelamin	1	Laki – laki
		2	Perempuan
4.	Umur	1	15 – 20 Tahun
		2	21 – 25 Tahun
		3	Lebih dari 25 Tahun
5.	Asal Sekolah	1	Swasta
		2	Negeri
6.	Rata – rata yang saku per bulan	1	Rp500.000 -< Rp1.000.000/bulan
		2	Rp1.000.000 -< Rp2.000.000/bulan
		3	Rp2.000.000 -< Rp3.000.000/bulan
		4	Rp3.000.000 -< Rp. 4.000.000/bulan
		5	Rp4.000.000 -< Rp5.000.000/bulan
		6	Lebih dari Rp5.000.000/bulan
		1	Fakultas Bisnis dan Ekonomika

7.	Fakultas	2	Fakultas Hukum
		3	Fakultas Ilmu Agama Islam
		4	Fakultas Kedokteran
		5	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
		6	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
		7	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
		8	Fakultas Teknologi dan Industri
8.	Program Studi		
9.	Orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII	1	Diri Sendiri
		2	Orang Tua
		3	Saudara
		4	Guru SMA
		5	Lainnya
10.	Pilihan masuk UII	1	Pilihan pertama
		2	Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN
11.	Skema Pendaftaran masuk UII	1	CBT (<i>Computer-Based Test</i>)
		2	PBT (<i>Paper-Based Test</i>)
		3	PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)
		4	SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Pengalaman Belajar Mahasiswa		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Para dosen UII pandai dalam menjelaskan berbagai hal						
2.	Para dosen UII bekerja keras untuk membuat mata kuliah mereka menarik						
3.	Pembelajaran di UII ini membantu saya dalam mengembangkan kemampuan saya untuk bekerja sebagai anggota tim						
4.	Pembelajaran di UII ini meningkatkan keterampilan saya dalam hal berkomunikasi						
Kepuasan Mahasiswa		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya senang dengan kualitas pendidikan yang saya terima di UII						
2.	Saya puas dengan pengalaman saya di UII						

3.	Saya merasa melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk mendaftar di UII						
Loyalitas Mahasiswa		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya merasa memiliki UII						
2.	Saya berkomitmen pada UII						
3.	UII menghargai saya						
4.	UII mempercayai saya						
Word of Mouth		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya merekomendasikan UII sebagai tempat perguruan tinggi terbaik kepada orang lain						
2.	Saya menceritakan hal - hal positif tentang UII kepada orang lain						
Word of Mouth		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya menyadari perlunya mengikuti kegiatan perkuliahan berbasis Nilai Keislaman						
2.	Saya mencari informasi tentang UII dari berbagai sumber						
3.	Saya mengevaluasi terlebih dahulu berbagai kegiatan perkuliahan yang ditawarkan di UII sebelum mendaftar						
4.	Saya memilih untuk mendaftar kuliah di UII						

5.	Saya puas mengikuti perkuliahan di UII						
----	--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

1. Student Course Experience

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.860	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SCE1	5.3750	.77418	40
SCE2	5.2750	.78406	40
SCE3	5.1750	.87376	40
SCE4	5.3500	.80224	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCE1	15.8000	4.933	.537	.885
SCE2	15.9000	4.246	.779	.791
SCE3	16.0000	4.051	.729	.812

SCE4	15.8250	4.148	.792	.785
------	---------	-------	------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.1750	7.379	2.71640	4

2. Student Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SS1	5.4250	.74722	40
SS2	5.1250	1.01748	40

SS3	5.1500	1.00128	40
-----	--------	---------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SS1	10.2750	3.846	.846	.940
SS2	10.5750	2.815	.888	.891
SS3	10.5500	2.818	.911	.869

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.7000	6.882	2.62337	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	4

3. *Student Loyalty*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SL1	4.4500	1.10824	40
SL2	4.4000	1.12774	40
SL3	4.6250	1.23387	40
SL4	4.8000	1.06699	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SL1	13.8250	9.687	.797	.891
SL2	13.8750	9.394	.831	.879
SL3	13.6500	8.797	.832	.880
SL4	13.4750	10.102	.762	.903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.2750	16.410	4.05088	4

4. *Word of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM1	4.8750	1.28477	40
WOM2	4.9000	1.23621	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	4.9000	1.528	.799	.
WOM2	4.8750	1.651	.799	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.7750	5.717	2.39109	2

5. *College Decision*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CD1	5.2750	1.01242	40
CD2	5.1250	1.22344	40
CD3	5.0500	1.03651	40
CD4	5.1750	1.05945	40
CD5	5.2000	.91147	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CD1	20.5500	11.997	.775	.831
CD2	20.7000	10.369	.836	.812
CD3	20.7750	12.333	.694	.850
CD4	20.6500	12.182	.697	.849
CD5	20.6250	14.035	.526	.885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.8250	18.456	4.29602	5

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden.

Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	61	45.2	45.2	45.2
	Perempuan	74	54.8	54.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Umur

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	15 - 20 Tahun	132	97.8	97.8	97.8
	21 - 25 Tahun	3	2.2	2.2	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Asal Sekolah

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Swasta	58	43.0	43.0	43.0
	Negeri	77	57.0	57.0	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pendapatan per Bulan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Rp500.000- <Rp1.000.000	3	2.2	2.2	2.2
	Rp1.000.000- <Rp2.000.000	27	20.0	20.0	22.2
	Rp2.000.000- <Rp3.000.000	73	54.1	54.1	76.3
	Rp3.000.000- <Rp4.000.000	32	23.7	23.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Fakultas

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	41	30.4	30.4	30.4
	Fakultas Hukum	12	8.9	8.9	39.3
	Fakultas Ilmu Agama Islam	1	.7	.7	40.0
	Fakultas Kedokteran	2	1.5	1.5	41.5

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	11	8.1	8.1	49.6
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	35	25.9	25.9	75.6
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	24	17.8	17.8	93.3
Fakultas Teknologi dan Industri	9	6.7	6.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Program Studi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Akuntansi	15	11.1	11.1	11.1
	Arsitektur	6	4.4	4.4	15.6
	Ekonomi Pembangunan	7	5.2	5.2	20.7
	Farmasi	10	7.4	7.4	28.1
	Hubungan Internasional	5	3.7	3.7	31.9
	Hukum	11	8.1	8.1	40.0
	Ilmu Komunikasi	15	11.1	11.1	51.1
	Informatika	4	3.0	3.0	54.1
	Kedokteran	2	1.5	1.5	55.6
	Kimia	1	.7	.7	56.3

Manajemen	17	12.6	12.6	68.9
Pendidikan Agama Islam	1	.7	.7	69.6
Psikologi	16	11.9	11.9	81.5
Teknik Industri	4	3.0	3.0	84.4
Teknik Kimia	1	.7	.7	85.2
Teknik Lingkungan	4	3.0	3.0	88.1
Teknik Mesin	2	1.5	1.5	89.6
Teknik Sipil	14	10.4	10.4	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Orang yang Mempengaruhi Keputusan Masuk UII

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Diri Sendiri	102	75.6	75.6	75.6
	Orang Tua	24	17.8	17.8	93.3
	Saudara	9	6.7	6.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Prioritas Pilihan Masuk UII

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pilihan pertama	42	31.1	31.1	31.1

Pilihan kedua setelah gagal masuk UII	93	68.9	68.9	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Skema Pendaftaran masuk UII

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid CBT (<i>Computer-Based Test</i>)	29	21.5	21.5	21.5
PBT (<i>Paper-Based Test</i>)	9	6.7	6.7	28.1
PSB (Penelusuran Siswa Berprestasi)	27	20.0	20.0	48.1
SIBER (Seleksi Berbasis Rapor)	70	51.9	51.9	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil *Outer Loading*

	Variabel Penelitian				
	SCE	SS	SL	WOM	CD
SCE1	0,760				
SCE2	0,880				
SCE3	0,893				
SCE4	0,898				
SS1		0,890			
SS2		0,930			
SS3		0,954			
SL1			0,926		
SL2			0,921		
SL3			0,916		
SL4			0,883		
WOM1				0,956	
WOM2				0,945	
CD1					0,874
CD2					0,907
CD3					0,848
CD4					0,840
CD5					0,793

Lampiran 6

Tabulasi Data 135 Responden

SCE				SS			SL				WOM		CD					Total Skor
SCE1	SCE2	SCE3	SCE4	SS1	SS2	SS3	SL1	SL2	SL3	SL4	WOM1	WOM2	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	
6	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	6	5	82
5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	3	3	6	6	96
5	4	5	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	71
5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	5	3	67
5	5	5	5	6	6	6	4	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	94
6	5	6	6	5	4	4	3	2	2	2	6	6	2	2	4	3	4	72
							6	6	6	6	6	6						10
6	6	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6	8
							6	6	6	6	6	6						10
6	6	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6	8
							6	6	6	6	6	6						10
6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	5	6	6						10
							5	5	4	5	6	6						10
6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6						10
6	6	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6	2

6	6	4	5	6	6	5	5	4	6	5	5	5	5	6	6	5	5	95
6	6	6	6	6	5	5	4	4	3	4	6	6	6	6	5	5	5	94
6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	5	5	6	5	6	99
							5	5	6	5	5	5						10
6	6	6	6	6	5	5							6	6	6	6	6	1
5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	3	98
6	5	5	5	6	5	6	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	6	92
6	6	6	6	5	6	5	4	4	3	3	5	4	6	6	5	6	5	91
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	6	6	6	6	4	86
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	95
6	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	6	6	6	6	5	87
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	79
							4	5	6	6	6	6						10
6	6	5	6	6	6	5							5	6	6	5	6	1
6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	6	6	6	6	4	5	98
5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	4	2	2	2	5	72
							5	5	6	6	6	6						10
5	6	5	6	6	6	6							5	6	5	6	6	2
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	75
4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	5	6	6	6	5	5	4	4	3	3	5	4	6	5	5	6	5	87
5	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
							6	6	6	6	6	6						10
4	5	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6	5

6	5	5	6	5	5	5	4	5	6	6	5	6	6	6	4	4	6	95
5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	99
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	73
																		10
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7
5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	71
																		10
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8
3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	68
																		10
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	89
																		10
5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	0
6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	3	6	6	5	4	6	6	97
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	83
																		10
6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	0
																		10
6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	0
																		10
6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	3
																		10
6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	0

5	6	5	6	5	6	5	4	3	4	5	5	5	5	6	5	6	6	92
5	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	5	6	92
5	5	4	6	4	5	5	4	3	5	6	6	5	5	5	5	5	88	
5	6	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	91	
5	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5	6	6	5	5	6	5	91	
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	4	5	88	
5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	90	
5	5	5	5	6	6	6	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	87	
5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	5	5	6	6	91	
5	5	5	5	6	4	5	4	4	4	5	6	5	5	5	4	5	87	
5	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	6	93	
5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	81	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	89	
6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	99	
5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	5	6	6	6	6	5	5	92	
6	5	6	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	91	
6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	100	
6	6	6	5	6	6	5	4	4	5	6	4	5	5	4	4	5	91	
6	6	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	2	3	4	80	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	6	5	6	6	90	
5	5	4	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	91	
5	5	5	5	6	6	6	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	97	
5	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	91	

5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
5	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	91
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	88
6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	90
6	6	6	6	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	86
6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	95
6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	95
6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	97
6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	92
							5	4	5	5	6	6						10
6	6	6	6	5	5	5							6	6	6	6	6	0
							5	4	5	5	6	6						10
6	6	6	6	5	6	6							6	6	6	6	6	2
6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	98
6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	98
							5	5	5	5	6	6						10
6	6	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6	4
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	99
							5	5	5	5	6	6						10
6	6	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6	4
							5	5	5	5	6	6						10
6	6	6	6	5	5	5							6	6	6	6	6	1
5	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	99

5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	107
6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	100
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	104
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	97
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	106
5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	105
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	104
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	104
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	97

6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	10
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	10
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	10
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	10
6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	10
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	10
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	10
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	10
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	10
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	10
6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	98
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	99
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	10

6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	10
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	99
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	10	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	2	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	1	
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	10	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	93	
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	97	
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	10	
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	3	
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	97	
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	10	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	1	
5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	10	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	3	
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92	
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93	
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	98	

6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	10
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	10
																		0
																		3

Lampiran 7

Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Umur	Asal Sekolah	Pendapatan per Bulan	Fakultas	Prodi	Orang yang mempengaruhi	Pilihan Masuk UII	Pola Seleksi
2	1	2	2	7	18	2	2	1
2	1	2	2	6	7	1	2	4
1	1	1	2	1	1	1	2	3
2	1	2	3	1	11	1	2	4
2	1	2	3	1	1	1	1	4
1	1	2	2	1	11	1	2	2
1	1	1	4	1	1	3	1	3
2	1	1	2	1	1	1	1	4
2	1	2	3	1	1	1	2	4
1	1	2	3	7	18	1	2	4
1	1	2	2	7	18	1	2	4
1	1	2	3	7	18	2	2	1
1	1	2	3	7	18	1	2	1
2	1	2	3	1	3	1	2	4
2	1	2	3	1	3	2	2	3
2	1	2	3	1	3	1	2	4
2	1	1	3	1	11	1	2	4
2	1	1	4	1	11	1	2	1
2	1	2	3	1	1	2	2	4

2	1	1	3	6	13	1	2	4
1	1	2	3	6	7	1	2	4
2	1	2	3	1	11	1	2	4
2	1	2	3	6	13	1	2	4
2	1	2	2	6	13	1	2	4
2	1	1	2	6	13	2	2	4
2	1	2	3	6	13	2	2	4
1	1	1	2	8	17	2	2	4
2	1	2	2	5	4	1	2	1
1	1	1	2	8	15	1	2	4
2	1	1	2	5	4	2	2	4
1	1	2	3	6	14	2	2	4
1	1	1	1	8	8	1	2	4
2	1	2	2	5	4	2	2	4
2	1	1	2	4	8	1	2	1
1	1	2	2	6	5	1	2	4
1	1	1	2	7	18	2	2	4
2	1	1	3	6	13	2	2	4
1	1	2	1	6	5	1	1	4
1	1	1	2	1	1	1	2	3
1	2	1	2	8	13	1	1	3
2	1	2	2	5	4	2	2	4
2	1	2	2	8	8	2	2	4
2	1	1	3	6	13	1	2	4

2	1	2	1	1	1	3	2	4
2	1	1	2	1	1	1	2	4
1	1	2	3	1	3	1	2	4
1	1	2	2	1	3	2	2	4
2	1	1	2	7	18	1	2	4
2	1	2	3	6	7	2	2	1
2	1	1	3	6	7	1	2	4
1	1	1	2	6	7	1	2	4
2	1	1	3	6	7	1	1	4
1	1	1	3	7	2	1	1	4
1	1	2	3	2	6	1	2	1
1	1	1	3	5	10	1	1	3
2	1	1	2	6	13	1	1	1
2	1	2	2	5	4	1	2	4
1	1	1	2	8	17	1	1	4
1	1	2	3	6	5	1	2	4
2	1	2	3	2	6	1	2	3
2	1	2	3	8	14	3	2	3
2	2	2	3	7	18	1	1	4
2	1	1	3	6	13	3	2	4
1	1	1	3	6	7	1	1	1
1	1	2	3	1	11	1	2	4
2	1	2	3	7	16	1	2	4
1	1	1	4	7	2	2	2	2

2	1	1	3	7	18	1	2	1
1	1	1	4	7	18	1	1	1
2	1	2	3	5	4	1	2	4
1	1	1	3	1	1	1	1	4
1	1	2	4	7	2	1	2	3
2	1	2	4	2	6	1	1	1
2	1	1	4	1	11	1	2	1
1	1	1	4	6	5	1	1	4
1	1	2	3	2	6	1	2	4
1	1	1	3	5	4	1	2	1
1	1	1	4	7	18	1	2	1
2	1	2	3	6	13	1	2	3
2	1	1	3	7	2	1	1	3
2	1	2	3	6	7	1	2	4
1	1	1	4	4	9	1	1	2
1	1	2	3	1	3	2	2	4
1	1	2	3	1	11	1	2	4
1	1	2	3	2	6	2	2	4
2	1	2	3	5	4	1	1	1
2	1	2	3	7	16	1	1	3
1	1	2	4	7	18	1	2	1
1	1	1	4	6	8	1	2	4
2	1	1	3	6	13	1	2	4
1	1	1	3	3	12	1	1	1

2	1	2	3	2	6	1	1	4
2	1	2	3	2	6	1	2	4
2	1	2	3	5	4	1	1	3
2	1	2	3	1	11	1	1	3
1	1	1	3	1	11	2	2	4
1	1	2	4	1	7	1	1	4
1	1	1	4	6	13	2	1	3
1	1	1	4	8	14	1	2	1
1	1	1	4	7	18	1	2	1
2	1	1	4	7	2	1	1	3
2	1	1	3	6	7	1	1	4
2	1	1	4	2	6	2	2	4
1	1	2	4	1	1	2	2	4
2	1	2	4	5	4	1	1	3
1	1	1	4	8	14	1	2	1
1	1	2	4	7	16	1	1	3
2	1	2	3	1	7	1	1	3
2	1	1	4	1	11	3	2	4
1	2	1	4	2	6	1	2	1
2	1	2	3	1	1	1	1	3
1	1	1	3	6	13	1	1	4
1	1	1	3	1	11	1	1	1
1	1	2	4	7	18	1	2	1
2	1	2	3	1	11	3	2	1

2	1	2	3	6	7	1	2	1
1	1	1	3	1	3	2	2	4
2	1	2	4	6	7	1	1	3
2	1	2	3	2	9	1	2	2
2	1	1	4	7	2	1	1	3
2	1	1	3	6	13	1	1	3
1	1	2	3	6	7	3	2	1
2	1	2	3	1	11	1	2	2
1	1	2	4	1	1	1	1	3
2	1	2	3	2	6	1	1	3
2	1	2	3	6	7	1	2	2
2	1	1	3	1	11	1	1	3
2	1	2	3	6	13	3	2	4
1	1	2	4	1	11	1	1	4
1	1	2	4	1	1	1	2	2
1	1	2	4	2	6	1	1	1
2	1	1	3	7	16	3	2	2
2	1	2	4	6	5	1	2	2
1	1	2	3	1	1	1	2	4
2	1	2	3	1	11	1	2	3

