Pengaruh Faktor Identifikasi Organisasi, Reputasi, Biaya, dan Infrastruktur Terhadap Kepuasan Mahasiswa Baru Pada Perguruan Tinggi Swasta

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama : Nabilah Amanah Cindrakasih

Nomor Mahasiswa : 20311271

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC untuk diujikan (21/06/2024)



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

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Pengaruh Faktor Identifikasi Organisasi, Reputasi, Biaya, dan Infrastruktur Terhadap Kepuasan Mahasiswa Baru Pada Perguruan Tinggi Swasta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Nabilah Amanah Cindrakasih
Nomor Mahasiswa	: 20311271
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 24 Juni 2024

Penulis,



Nabilah Amanah Cindrakasih

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Faktor Identifikasi Organisasi, Reputasi, Biaya, dan Infrastruktur Terhadap Kepuasan Mahasiswa Baru Pada Perguruan Tinggi Swasta

Nama	: Nabilah Amanah Cindrakasih
Nomor Mahasiswa	: 20311271
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 21 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH FAKTOR IDENTIFIKASI ORGANISASI, REPUTASI, BIAYA, DAN INFRASTRUKTUR TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA BARU PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Disusun oleh : Nabilah Amanah Cindrakasih

Nomor Mahasiswa : 20311271

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan
dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Selasa, 02 Juli
2024

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

Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"What's meant for you, it will come to you."

(Ali bin Abi Thalib)

"Dan ingatlah wahai Nabi, ketika orang-orang kafir bersekongkol untuk menangkap, membunuh, atau mengasingkanmu. Mereka berencana, tapi Allah juga merencanakan. Dan Allah sebaik-baiknya perencana."

(QS. Al Anfal : 30)

"Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya."

(QS. Yasin : 40)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor identifikasi organisasi, reputasi universitas, biaya kuliah, dan infrastruktur terhadap kepuasan mahasiswa baru yang nantinya akan merekomendasikan perguruan tinggi swasta. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 164 responden dari mahasiswa baru angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *google form* dan dianalisis menggunakan SPSS serta PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa identifikasi organisasi dan biaya kuliah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Namun, reputasi universitas dan infrastruktur tidak menunjukkan hubungan positif langsung dengan kepuasan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa kepuasan mahasiswa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa. Ini sangat penting bagi pihak manajemen perguruan tingggi, karena menunjukkan upaya untuk meningkatkan identifikasi organisasi dan menetapkan biaya kuliah yang terjangkau, dan nantinya mendorong mereka untuk merekomendasikan universitas tersebut. Studi ini berkontribusi pada pengayaan literatur pemasaran perguruan tinggi. Studi ini juga merekomendasikan manajer pemasaran untuk meningkatkan faktor-faktor yang membuat para mahasiswa puas selama di universitas.

Kata Kunci: Identifikasi Organisasi, Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Infrastruktur, Kepuasan Mahasiswa, Rekomendasi.

ABSTRACK

This study aims to test and analyze the influence of organizational identification, reputation, cost, and infrastructure factors on the satisfaction of new students who will later recommend private universities. The research method used is quantitative. This study involved 164 respondents from new students class of 2023 at the Islamic University of Indonesia. Data were collected through an online questionnaire using google form and analyzed using SPSS and PLS-SEM with SmartPLS software. The results of this study state that organizational identification and tuition fees have a positive and significant influence on student satisfaction. However, university reputation and infrastructure did not show a direct positive relationship with student satisfaction. In addition, this study also highlighted that student satisfaction has a positive and significant influence on their intention to recommend the university prospective students. This is very important for the management of higher education institutions, as it shows efforts to improve organizational identification and set affordable tuition fees, and later encourage them to recommend the university. This study contributes to the enrichment of college marketing literature. The study also recommends marketing managers to improve the factors that make students satisfied while at the university.

Keywords: Organizational Identification, University Reputation, Tuition Fees, Infrastructure, Student Satisfaction, Recommendation.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Faktor Identifikasi Organisasi, Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, dan Infrastruktur terhadap Kepuasan Mahasiswa Baru pada Perguruan Tinggi Swasta" untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak luput dari dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan nikmat, kemudahan, kekuatan, keberkahan, serta kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini, sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Jumain dan Ibu Sumarmi selaku kedua orang tua penulis, kakak laki-laki penulis, Junnah Ridho Pangestu, serta adik perempuan penulis, Mujahidah Nur Faizah yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa agar proses penulisan skripsi berjalan lancar.
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan kesabaran dan keikhlasan, serta memberikan masukan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Alma Nur Haliza dan Aulia Wafa, teman penulis sejak SMA sampai saat ini, memberikan bantuan, canda dan tawa, dukungan, dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Hana dan Zahra yang telah menemani penulis dari maba serta Adisty dan Risa yang telah menemani penulis dari semester 3 hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih

telah memberikan warna baru, hiburan, bantuan, serta dukungan selama perkuliahan sehingga penulis tidak merasakan kesepian.

6. 164 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis juga ingin menyampaikan kepada semua pihak yang baik langsung maupun tidak langsung mendukung terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disampaikan satu per satu. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala melimpahkan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Aamiin Allahumma Aamiin. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi para akademisi dan praktisi dalam konteks pemasaran di perguruan tinggi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar penelitian ini dapat bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Penulis



Nabilah Amanah Cindrakasih

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

BERITA ACARA TUGAS AKHIR ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

ABSTRACK ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.4.1 Manfaat Teoritis 8

1.4.2 Manfaat Praktik 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA **9**

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) 9

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis 10

2.2.1 Identifikasi Organisasi dan Kepuasan Mahasiswa 10

2.2.2 Reputasi Univeristas dan Kepuasan Mahasiswa 11

2.2.3 Biaya Kuliah dan Kepuasan Mahasiswa 12

2.2.4 Infrastruktur dan Kepuasan Mahasiswa 13
2.2.5 Kepuasan Mahasiswa dan Rekomendasi 14
2.3 Model Penelitian 15
BAB III METODE PENELITIAN 16
3.1 Desain Penelitian 16
3.2 Populasi dan Sampel 17
3.3 Definisi Operasional dan Variabel 18
3.3.1 Identifikasi Organisasi 18
3.3.2 Reputasi Universitas 18
3.3.3 Biaya Kuliah 19
3.3.4 Infrastruktur 20
3.3.5 Kepuasan Mahasiswa 20
3.3.6 Rekomendasi 21
3.4 Pilot Test 22
3.4.1 Uji Validitas 22
3.4.2 Uji Reliabilitas 23
3.5 Teknik Analisis Data 24
3.5.1 Analisis Deskriptif 24
3.5.2 Analisis Statistik 24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 29
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 29
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 29
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 29
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 30
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan 31
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan 32
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Keputusan Masuk UII 33

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII 33
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII 34
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah 34
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 35
4.2.1 Variabel Identifikasi Organisasi 36
4.2.2 Variabel Reputasi Universitas 36
4.2.3 Variabel Biaya Kuliah 37
4.2.4 Variabel Infrastruktur 38
4.2.5 Variabel Kepuasan Mahasiswa 39
4.2.6 Variabel Rekomendasi 40
4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 40
4.3.1 Hasil Uji Validitas 41
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen 41
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan 43
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 44
4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). 44
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 45
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*) 46
4.4.3 Hasil Uji Q-Square 47
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coeffiecient) 47
4.5 Pembahasan 49
4.5.1 Pengaruh Identifikasi Organisasi terhadap Kepuasan Mahasiswa 49
4.5.2 Pengaruh Reputasi Universitas terhadap Kepuasan Mahasiswa 50
4.5.3 Pengaruh Biaya Kuliah terhadap Kepuasan Mahasiswa 50
4.5.4 Pengaruh Infrastruktur terhadap Kepuasan Mahasiswa 51
4.5.5. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Rekomendasi 52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 53

5.1 Simpulan.....53
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....54
5.3 Keterbatasan Penelitian.....55
5.4 Saran.....55
DAFTAR PUSTAKA 57
LAMPIRAN.....73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 17
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Identifikasi Organisasi 18
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Reputasi Universitas 19
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Biaya Kuliah 19
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Infrastruktur 20
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Kepuasan Mahasiswa 21
Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Rekomendasi 21
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pilot Test 22
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test 23
Tabel 3.10 Kriteria Uji Kolinearitas 27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan 31
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan 32
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Keputusan Masuk UII 33
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII 33
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII 34
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah 34
Tabel 4.10 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel 35
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Pada Variabel Identifikasi Organisasi 36
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Pada Variabel Reputasi Universitas 36
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Biaya Kuliah 37
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Infrastruktur 38
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Mahasiswa 39
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Rekomendasi 40
Tabel 4.17 Outer Loading 41
Tabel 4.18 Hasil Pengukuran Nilai AVE 43
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterien) 43
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 44
Tabel 4.21 Hasil Uji Kolinearitas 45

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 46
Tabel 4.23 Hasil Uji Q-Square 47
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 15
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer 41
Gambar 4.2 Bootsrapping Uji Model Struktual 45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner 73
Lampiran 2 Isi Kuesioner 74
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test 79
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden 85
Lampiran 5 Outer Loading 88
Lampiran 6 Tabulasi Data 164 Responden 89
Lampiran 7 Tabulasi Data Profil Responden 95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dan perubahan zaman, tingkah laku dan perilaku manusia mengalami perubahan dari masa ke masa. Begitu juga perkembangan sistem pendidikan dunia dan khususnya di Indonesia turut mengalami perubahan. Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia semakin meluas, dibuktikan dengan adanya lembaga pendidikan yang baik formal ataupun non-formal dari tahun ke tahun semakin banyak (Muttaqin, 2016). Hal itu dirasakan oleh seluruh satuan pendidikan, termasuk institusi perguruan tinggi. Dalam dunia institusi perguruan tinggi akan saling bersaing dengan ketat, khususnya memberikan yang terbaik pelayanan pendidikan kepada mahasiswa.

Institusi perguruan tinggi adalah bisnis yang berkembang, kompetitif, dan tingkat retensi di sebagian besar institusi perguruan tinggi merupakan masalah utama. Persaingan antar institusi perguruan tinggi dalam penerimaan mahasiswa baru terus mendorong universitas untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan melakukan inovasi agar dapat bertahan dan bersaing dalam jalur pengembangan layanan pendidikan (Purwanti, 2020). Upaya yang harus dilakukan perguruan tinggi adalah dengan memantau dan mengantisipasi tren luar universitas, terutama kemajuan kompetitor dan kebutuhan calon mahasiswa (Nasution & Rapono, 2018).

Saat ini di Indonesia, perguruan tinggi negeri dan swasta bersaing secara langsung dengan perguruan tinggi tingkat provinsi dan dengan berbagai perguruan tinggi lain di tingkat nasional dan internasional. Ketika perguruan tinggi jumlahnya semakin meningkat, hal tersebut akan mendorong setiap perguruan tinggi untuk memperhatikan kualitas pendidikan dan institusinya agar dapat unggul dalam persaingan. Di samping itu, perguruan tinggi bertugas meneliti dan meningkatkan kualitas seluruh aspek layanan pendidikan yang baik, yang dapat membantu meningkatkan reputasi institusi perguruan tinggi. Akan tetapi, jika institusi perguruan tinggi memiliki layanan pendidikan yang tidak memadai dapat merusak reputasi institusi perguruan tinggi tersebut. Untuk membedakan perusahaan jasa dengan kompetitor lainnya, Kotler menyarankan agar institusi perguruan tinggi harus memberikan layanan pendidikan yang unggul dan berkualitas tinggi untuk mendongkrak reputasinya (Rahareng & Relawan, 2017).

Seiring bertambahnya jumlah mahasiswa, maka akan banyak terjadi perubahan dalam pengelolaan masing-masing fakultas disetiap prodinya (Larasati *et al*., 2022) Berbagai permasalahan akan menjadi semakin kompleks. Selain itu mahasiswa akan mengharapkan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh institusi perguruan tinggi di tiap fakultasnya dan prodinya masing-masing. Dalam konteks pelayanan publik, evaluasi kualitas pelayanan menjadi sangat penting, karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pemilihan penyedia layanan yang dapat memuaskan berbagai kelompok, terutama mahasiswa (Setiawan *et al*., 2019). Menurut Susetyo *et al*., (2022) kualitas pelayanan memiliki peran penting tidak hanya dalam membangun hubungan jangka panjang antara fakultas dan mahasiswa, tetapi juga dalam membentuk reputasi yang baik dan menarik minat calon mahasiswa.

Menurut Weerasinghe *et al*., (2017) dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif ini, intitusi bertujuan untuk menarik calon mahasiswa dan mempertahankan kepuasan juga keterlibatan mereka sepanjang perjalanan perkuliahan mereka. Memahami faktor yang berkontribusi terhadap kebahagian mahasiswa menjadi hal yang sangat penting bagi universitas, sehingga memungkinkan mereka untuk meningkatkan layanan dan menumbuhkan lingkungan belajar yang positif (Alqurashi, 2019; Fatani, 2020). Persepsi mahasiswa terhadap kualitas pendidikan dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas pengajaran, lingkungan di dalam kelas, ketersediaan alat pendukung, dan partisipasi dalam kegiatan ektrakurikuler (Hofmeister & Pilz, 2020). Sebagai *stakeholders* utama dalam institusi perguruan tinggi, mahasiswa semestinya bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Untuk memastikan bahwa mahasiswa mendapatkan apa yang mereka inginkan, universitas harus menyeimbangkan harapan mereka dengan visi dan misi organisasi (Iksan *et al*., 2013). Proses pembelajaran dapat dilakukan efektif dengan mengedepankan kualitas, fasilitas, manajemen profesioanal, dan layanan manajemen guna menyeimbangkan kepentingan mahasiswa dengan kepentingan universitas.

Memilih universitas untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi, calon mahasiswa sering kali membuat keputusan penting karena memerlukan waktu dan biaya yang besar (Nuseir & El Refae, 2022). Menurut Woodall *et al*., (2014) memilih universitas memerlukan pertimbangan banyak faktor. Pada saat ini, mahasiswa lebih berhati-hati dalam dalam memilih universitas. Joseph *et al*., (2012) menyatakan calon mahasiswa mempunyai banyak pilihan dan harus membuat keputusan yang tepat. Calon mahasiswa mengambil keputusan dengan memilih, membandingkan, dana menilai manfaat berbagai macam program studi dalam kaitannya dengan tujuan karir mereka (Eidimtas & Juceviciene, 2014).

Oleh karena itu, penting bagi universitas untuk memahami faktor-faktor penting ini untuk memahami mengapa mahasiswa memilih universitas tertentu. Wawasan ini membantu mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan, memungkinkan universitas mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan posisi kompetitif mereka (Nuseir & El Refae, 2022).

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah bentuk dari kepercayaan institusi kepada publik terhadap jasa pendidikan yang disediakan (Junaris & Haryanti, 2022). Kepuasan mahasiswa dapat dicapai melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan mencakup cara institusi perguruan tinggi memahami kebutuhan mahasiswa, menentukan hasil, menetapkan biaya pendidikan, dan merancang strategi promosi (Amiruddin *et al*., 2021). Pemasaran pendidikan tinggi adalah bagian dari strategi institusi untuk melakukan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas pendidikan (Ulufah *et al*., 2024)

Kepuasan mahasiswa telah terbukti mencerminkan sikap kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari evaluasi relatif terhadap harapan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan (Grace *et al*., 2012; Yousaf *et al*., 2022). Kepuasan juga terlihat dalam berbagai aspek pembelajaran, seperti kerja sama tim dan proses pembelajaran kolaboratif (Fransen *et al*., 2011; Ku *et al*., 2013; Tseng *et al*., 2009). Kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan yang diterimanya merupakan indikator penting peningkatan kinerja lembaga pendidikan (Santini *et al*., 2017). Williams (2002) berpendapat bahwa mahasiswa pengguna akhir dan umpan balik mengenai kepuasan mereka terhadap layanan pendidikan sangat berharga dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini memungkinkan institusi untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa yang berkualitas tinggi. Elliott & Shin (2010) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa menunjukkan standar tinggi suatu institusi perguruan tinggi. Maka dari itu, penting bagi universitas untuk mempertimbangkan masukan mahasiswa mengenai kepuasan mereka terhadap fasilitas pendidikan. Karena kepuasan mahasiswa terhadap pendidikan tinggi itu peting, hal ini menarik perhatian (Elliott *et al*., 2001; Elliott & Shin, 2010; Ibom *et al*., 2023; Lapina *et al*., 2016; Long *et al*., 2014; McLeay *et al.*, 2017; Santini *et al*., 2017; Suwarni *et al*., 2020; Williams, 2002).

Menurut Giese & Cote (2002), kepuasan adalah respon emosional atau kognitif terhadap objek tertentu yang diminati pada waktu yang berubah-ubah. Perspektif *(*Elliott *et al*., 2001) menyoroti bahwa kepuasan mahasiswa ditandai dengan sikap kognitif jangka singkat dan respon emosional yang dihasilkan dari penilaian mereka secara keseluruhan

terhadap pengalaman layanan pendidikan yang mereka terima. Kurosu, (2006) menyatakan bahwa kepuasan terdiri dari karakteristik kualitas objektif dan subjektif, mencakup efisiensi, efektivitas, fungsionalitas, kinerja, kemudahan kognisi, dan kemudahan pengoperasian ini menimbulkan keuntungan dan kegunaan. Karakteristik kualitas subjektif meliputi keandalan, biaya, keamanan, kompatibilitas, pemeliharaan, kesenangan, kegembiraan, keindahan, keterikatan, motivasi, dan nilai. Konsep ini mengisyaratkan bahwa pelayanan pendidikan harus efisien dan efektif, serta fasilitas harus berfungsi untuk kepuasan mahasiswa.

Identifikasi organisasi merupakan suatu bentuk identifikasi sosial yang melibatkan perasaan terhubung dengan organisasi, anggotanya, dan aktivitasnya (Ashforth & Mael, 1989). Penelitian yang dilakukan sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa semakin banyak individu yang mengidentifikasi diri dengan suatu organisasi, semakin besar kemungkinan mereka mendukung dan melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk organisasi tersebut. Proses multi-aspek ini mencakup pemikiran, perasaan, dan tindakan menghasilkan beberapa hasil yang signifikan baik bagi individu maupun organisasi, seperti peningkatan keterlibatan, komitmen, dan kinerja (Akram *et al*., 2024). Dengan memahami dan mendorong identifikasi organisasi, organisasi dapat menumbuhkan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan motivasi dan retensi karyawan, dan mencapai pencapaian tujuan yang lebih baik (Gray & Diloreto, 2016; Nortvig *et al*., 2018). Dan mungkin lebih untuk bekerja secara efektif dalam tim dan menunjukkan perilaku kewarganegaraan organisasi yang positif (Liu *et al*., 2011). Bhattacharya & Sen (2003) berpendapat bahwa konsumen dan karyawan dapat mengidentifikasi diri dengan organisasi dan menyarankan agar mahasiswa juga dapat mengidentifikasi diri dengan universitas.

Identifikasi organisasi sering kali diukur dari nilai dan tujuan bersama antara individu dan organisasi (Reade, 2001). Karena pendidikan berbasis universitas dicapai melalui upaya bersama mahasiswa dan dosen universitas, maka identifikasi organisasi dapat membantu menyelaraskan tujuan mahasiswa, dosen, dan institusi. Identifikasi berkaitan dengan sejauh mana mahasiswa terhubung dengan institusi, yang mencakup identitas, nilai dan tujuannya (Buil *et al*., 2019; El Akremi *et al*., 2018). Mahasiswa dapat mengembangkan rasa memiliki, identifikasi, dan keterikatan terhadap organisasinya (Nortvig *et al*., 2018; Weerasinghe *et al*., 2017). Proses ini menumbuhkan rasa memiliki dan kesatuan diantara anggota organisasi, selaras dengan nilai-nilai dan tujuannya ketika konsep diri individu, selaras dengan individu organisasi (Akram *et al*., 2024). Identifikasi organisasi, sebuah aspek penting dari perilaku organisasi, memengaruhi cara individu

berpikir, berperilaku, dan berkolaborasi dengan orang lain dalam organisasi (Gray & Diloreto, 2016; Yusoff *et al*., 2015). Ketika mahasiswa memahami dan menerima misi, visi, dan nilai-nilai organisasi, mereka membangun hubungan dengannya (Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Diep *et al*., 2017).

Reputasi dibangun melalui pengalaman mahasiswa dengan universitas (Chen & Esangbedo, 2018), daya tarik mahasiswa (Plewa *et al*., 2016), pemilihan mahasiswa universitas (Lafuente-Ruiz-de-Sabando *et al*., 2018), daya tarik fakultas (Christensen & Gornitzka, 2017), pengetahuan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan (Vogler, 2020) baik secara internal maupun eksternal (Verčič *et al*., 2016), juga penilaian dan pemeringkatan universitas (Del-Castillo-Feito *et al*., 2019). Selain itu, penelititian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa reputasi memerlukan manajemen dan dapat berdampak besar pada proses internal Universitas, termasuk reformasi universitas (Steiner *et al*., 2013) yang berepngaruh signifikan terhadap kualitas layanan pendidikan universitas. Media memainkan peran penting dalam pengelolaan ini. Hal ini karena media menyediakan saluran dan ruang dimana para pemangku kepentingan dapat mempelajari, mengidentifikasi, mengungkapkan pendapat, dan mendiskusikan reputasi suatu lembaga (Deephouse, 2000). Akibatnya, semakin banyak universitas dalam lingkungan kompetitif yang beralih ke pemasaran untuk meningkatkan citra dan reputasi mereka dan untuk menarik tidak hanya mahasiswa tetapi juga fakultas dan sumber daya keuangan (Wilkins & Huisman, 2015).

Menurut Reznik & Yudina (2018), reputasi merupakan penilaian subjektif yang ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadap universitas, pemangku kepentingannya, faktor internal dan eksternal seperti dosen, staf administrasi, dan mahasiswa, sedangkan eksternal mengacu pada perwakilan lingkungan eksternal. Maka dari itu, manajemen reputasi memerlukan pengetahuan krisis tentang bagaimana reputasi dibangun dan bagaimana reputasi tersebut dirasakan dan dievaluasi oleh berbagai pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal (Ressler & Abratt, 2009). Artinya bagaimana memenuhi harapan dan kebutuhan setiap pemangku kepentingan dan menjadikannya sebagai prioritas strategis operasional universitas.

Biaya didefinisikan sebagai “keprihatinan pelanggan” terhadap kualitas yang diterima dari pada harga yang dibayarkan untuk suatu produk dan jasa (Harvey, 2007; Tellis & Gaeth, 1990). Biaya yang dirasakan di universitas merupakan fungsi dari layanan yang diberikan dan harga yang dibebankan kepada mahasiswa (Hasan *et al*., 2008). Menurut Masnawati & Darmawan, (2023) biaya mencakup semua pengorbanan yang dilakukan oleh

calon mahasiswa sebelum memilih universitas setelah mempertimbangkan faktor untuk memenuhi tanggung jawab mereka dan mendukung aktivitas sehari-hari selama perkuliahan berlangsung. Dimensi biaya ini mencakup biaya total kuliah, biaya di kota tersebut, dan pengorbanan biaya yang sesuai harapan (Tang *et al*., 2004). Persepsi mahasiswa terhadap pendidikan perguruan tinggi menentukan pandangan efektivitas biaya mereka secara keseluruhan. Mahasiswa memandang biaya dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas pendidikan dan keterampilan professional pengajar (Neves & Hillman, 2016).

Intitusi perguruan tinggi memerlukan berbagai infrastruktur untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada mahasiswanya. Menurut Panganiban & Madrigal (2020), infrastruktur berperan dalam memfasilitasi pengembangan sumber daya manusia. Fasilitas merupakan media penting yang secara tidak langsung membantu mahasiswa dan dosen berjalannya perkuliahan. Dengan adanya fasilitas yang memadai membantu memastikan program dapat terlaksana tanpa adanya hambatan (Widiastuti, 2019). Manajemen fasilitas dan infrastruktur penting untuk berkontribusi secara efektif agar mempelancar pembelajaran (Kenoret *et al*., 2019). Sopian (2019) mencatat bahwa fasilitas pendidikan sangat penting untuk menjaga kelancaran kegiatan pembelajaran.

Keterbaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu berada pada objeknya. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian sebelumnya (Khan & Hemsley-Brown, 2021) objek yang digunakan adalah semua mahasiswa di 140 institusi perguruan tinggi di Inggris. Penelitian sebelumnya ((Muramallaa & Alqahtanib, 2019) objek yang digunakan adalah mahasiswa sarjana di 10 institusi perguruan tinggi di Arab. Dan juga penelitian sebelumnya (Al Hassani & Wilkins, 2022) objek penelitian yang digunakan mahasiswa sarjana tahun pertama di Uni Emirat Arab. Penelitian ini berfokus pengalaman mahasiswa baru selama berkuliah di Universitas Islam Indonesia. Sementara pada penelitian sebelumnya lebih banyak membahas tentang biaya ekspektasi mahasiswa dan kualitas layanan perguruan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang pengalaman mereka saat mereka bertransisi ke jenjang pendidikan tinggi.

Gap penelitian ini mengisi kesenjangan literatur karena belum ada penelitian sebelumnya yang secara bersamaan mempertimbangkan pengaruh faktor identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur terhadap kepuasan mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia yang dalam hal itu mahasiswa baru merasa puas akan yang didapatkan selama perkuliahan dan nantinya akan merekomendasikannya kepada kerabat,

keluarganya, teman, dan tetangganya. Sepengetahuan penulis, belum ada penelitian yang memasukkan biaya dan infrastruktur dalam model yang sama sebagai variabel independen dari rekomendasi yang menjadi variabel dependen dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi. Sedangkan identifikasi organisasi dan reputasi dimasukkan dalam model sebagai variabel independen (Al Hassani & Wilkins, 2022). Kedua variabel tersebut juga sering dimasukkan dalam model sebagai variabel mediasi, moderasi, dan dependen dalam penelitian sebelumnya (Jones & Volpe, 2011; Kim *et al*., 2010; Myers *et al*., 2016; Saleem *et al*., 2017).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kepuasan mahasiswa dan rekomendasi dalam konteks perguruan tinggi terhadap mahasiswa baru universitas Islam Indonesia dengan menjelaskan faktor-faktor seperti identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa baru selama berkuliah di universitas Islam Indonesia. Dengan riset ini, harapannya dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam kepuasan mahasiswa yang nantinya akan berdampak pada pilihan rekomendasi perguruan tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah identifikasi organisasi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah reputasi universitas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
3. Apakah biaya kuliah berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
4. Apakah infrastruktur berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
5. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap keinginan merekomendasikan perguruan tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh identifikasi organisasi terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi universitas terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya kuliah terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh infrastruktur terhadap kepuasan mahasiswa.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap keinginan merekomendasi perguruan tinggi Universita Islam Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang keterlibatan mahasiswa dengan menganalisis kepuasan mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur tentang kepuasan mahasiswa baru yang nantinya akan menjadi perbaikan bagi layanan akademik perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perguruan tinggi dalam memberikan pelayan akademik, khususnya kepuasan mahasiswa baru yang pertama kali merasakan jenjang perkuliahan. Sehingga para mahasiswa baru merasakan kepuasan selama menjalani pendidikan di perguruan tingggi Universitas Islam Indoensia. Dan juga dapat membantu para siswa yang sudah tamat Sekolah Menegah Atas dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi Universitas Islam Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Penelitian ini menggunakan teori kepuasan dari Oliver, (2014) yang dirumuskan pada tahun 1980, yakni *Expectacy Disconfirmation Theory*. Biasanya teori ini disingkat dengan EDT. Teori ini adalah hasil pengembangan dari *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang diperkenalkan pertama kali oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957. Teori ini bertujuan untuk membandingkan secara langsung pengalaman individu dan harapannya sendiri terhadap sesuatu. Teori EDT umumnya diterapkan untuk menjelaskan terbentuknya kepuasan dan ketidakpuasan. Teori EDT juga menjelaskan bagaimana pengalaman puas dan tidak puas terhadap suatu produk dijelaskan dengan menggunakannya untuk membandingkan kinerja sebenarnya terhadap harapan dan kepuasan pasca pembelian

Teori EDT yang berasal dari bidang penelitian perilaku konsumen, mengacu pada munculnya ekspetasi yang berbeda terhadap kualitas layanan terkait dengan pengalaman pribadi, iklan, atau cara lain (Cardozo, 1965; Erevelles & Leavitt, 1992). Anderson & Sullivan (1993) mengemukakan bahwa EDT bertindak sebagai penentu kepuasan konsumen dalam riset produk dan layanan. Teori ini menjadi landasan teori bagi penelitian empiris mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan individu terhadap pelayanan tertentu. Teori EDT dapat memberikan wawasan komprehensif untuk mengatasi berbagai permasalahan terkait layanan yang dihadapi oleh manajer publik (Liu *et al*., 2012). Oliver (1980) dan Van Ryzin *et al* (2004) telah mengemukakan bahwa EDT dan hipotesis penting saling terkait.

Menurut EDT, ekspetasi-ekspektasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan fasilitas dalam kehidupan akademik, termasuk kolegiaritas dan rasa kebersamaan. Selain itu para dosen berkomitmen terhadap pertumbuhan akademik dengan menerbitkan karya mereka secara luas, menerima beasiswa tingkat atas, dan mengordinasikan beragam kegiatan dan program. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur terhadap kepuasan mahasiswa baru selama berkuliah di Universitas Islam Indonesia. Teori ini sudah banyak digunakan sebagai dasar acuan untuk mengkaji kepuasan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud yaitu mahasiswa baru.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Identifikasi Organisasi dan Kepuasan Mahasiswa

Banyak penelitian menunjukkan bahwa mengidentifikasi diri dengan suatu organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan hasil perilaku mahasiswa, seperti kepuasan mahasiswa, komitmen terhadap organisasi, dan kinerja peran ekstra (Liu *et al*., 2011). Ashforth & Mael (1995) menemukan bahwa ketika mahasiswa merasa diidentifikasi dengan organisasi mereka, mereka lebih termotivasi dan memiliki kinerja dan kepuasan yang tinggi. Individu yang sangat mengidentifikasi diri dengan organisasinya sering kali merasa bangga menjadi anggotanya (Jones, 2010), dan keterlibatan emosi mereka pada organisasi membuat mereka cenderung memandang organisasi tersebut secara positif (Boroş *et al*., 2011; Loi *et al*., 2014). Terdapat studi yang dilakukan oleh Wilkins & Huisman (2013) menyatakan adanya hubungan identifikasi organisasi dan kepuasan mahasiswa. Sebab ketika mahasiswa merasa puas, maka mereka akan menunjukkan beberapa perilaku yang bermanfaat bagi universitas, seperti keputusan atau tindakan yang mendukung untuk belajar di universitas tersebut. Seseorang yang mempromosikan suatu lembaga pendidikan, atau yang melakukannya hanya dengan berinteraksi, atau terlibat secara aktif dengan suatu lembaga pendidikan.

Sering kali individu membentuk keterikatan psikologis dengan organisasinya, yang dikenal dengan sebuah fenomena sebagai identifikasi organisasi (O'Reilly & Chatman, 1986). Ashforth & Mael (1989) menyatakan bahwa identifikasi organisasi bisa terjadi ketika individu merasa bahwa mereka dapat mendefinisikan diri mereka sendiri, merujuk pada diri mereka sendiri, dan memperkaya identitas sosial mereka melalui karakteristik organisasi yang khusus dan menonjol. Maka dari itu, mahasiswa lebih cenderung mengidentifikasi suatu institusi perguruan tinggi jika mereka meganggap identitas universitas tersebut menarik. Akan tetapi, tidak ada konsensus di antara para ahli apakah identifikasi organisasi menghasilkan kepuasan mahasiswa, atau apakah kepuasan mahasiswa mengarah pada identifikasi organisasi (Abdelmaaboud *et al*., 2021). Namun, beberapa penelitian menyimpulkan bahwa identifikasi organisasi dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mahasiswa (Abdelmaaboud *et al*., 2021; Heffernan *et al*., 2018; Myers *et al*., 2016; Pinna *et al*., 2018; Wilkins *et al*., 2016; Wilkins & Balakrishnan, 2013).

Dengan demikian, dari pemaparan penelitian terdahulu dapat disimpulkan mahasiswa akan mengidentifikasi organisasi atau institusi perguruan tinggi terlebih dahulu yang cocok dengannya. Identifikasi organisasi dipercaya mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswa

nantinya saat dimulainnya perkuliahan. Maka dari itu identifikasi organisasi dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa adalah benar. Berdasarkan pembahasan studi terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

HI: Identifikasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

2.2.2 Reputasi Univeristas dan Kepuasan Mahasiswa

Sebagian peneliti sudah mengidentifikasi hubungan positif antara reputasi dan kepuasan mahasiswa (Braunack-Mayer *et al*., 2020; Elsharnouby, 2015; Wilkins *et al*., 2012). Menurut Mai (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesan ini sangat berkaitan dengan kepuasan dari pada dimensi layanan spesifik lainnya, dan reputasi bisa mempengaruhi kesan keseluruhan seseorang pada institusi perguruan tinggi dan kualitas pendidikannya. Mahasiswa di universitas yang memiliki reputasi tinggi seringkali mempunyai tingkat identifikasi organisasi yang lebih tinggi, karena individu-individu ini bisa menikmati kejayaan institusi perguruan tinggi mereka, dengan menggambarkan keberhasilan universitas sebagai pencapaian individu mereka sendiri (Ahearne *et al*., 2005) dan ini merupakan salah satu sumber kepuasan bagi mahasiswa. Selain kekaguman yang didapat dari belajar di universitas yang memiliki reputasi yang tinggi dapat meningkatkan prospek karir mereka dimasa yang akan mendatang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Lim *et al*., (2000) dan Andreassen & Lindestad (1998) dan juga didukung oleh Skallerud (2011) menyatakan bahwa reputasi merek atau reputasi perusahaan yang baik mempunyai pengaruh yang sama dengan reputasi universitas, karena reputasi perusahaan secara empiris identik dengan reputasi universitas. Hubungan antara reputasi dan kepuasan mahasiswa sangat penting dalam sektor pendidikan maupun dalam kategori organisasi jasa lainnya. Kunanusorn & Puttawong (2015), mengemukakan bahwa reputasi institusi perguruan tinggi dapat diperoleh dari kepuasan mahasiswa. Maka dari itu, hubungan yang baik dari reputasi institusi perguruan tinggi dapat menghasilkan kepuasan mahasiswa yang tinggi. Menurut Selnes (1993) mengenai reputasi dan kepuasan mahasiswa berkaitan dengan kepribadian dan sikap individu. Reputasi merek dan kepuasan pelanggan adalah bagian dari prinsip loyalitas. Reputasi dilandasi dengan dua landasan utama yaitu kualitas pelayanan dan komitmen organisasi. Kualitas layanan adalah kelengkapan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan suatu kebutuhan.

Reputasi adalah keseluruhan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang secara langsung dan tidak langsung berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen ketika membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Fonbrun & Shanley, 1990). Reputasi universitas dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa melalui dua dimensi yaitu persepsi reputasi universitas secara keseluruhan dan persepsi reputasi program studi (Thomas, 2011). Peneliti lain menyimpulkan bahwa reputasi berperan penting dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Caruana *et al*., 2004).

Dengan demikian, dari pemaparan penelitian terdahulu dapat di simpulkan mahasiswa akan melihat reputasi universitas secara keseluruhan sehingga merasa cocok reputasi tersebut yang nantiya akan merasakan kepuasan. Reputasi yang diberikan universitas yang telah dipilihnya, dianggap dipercaya dan benar. Dengan kata lain, reputasi yang dimiliki oleh universitas mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Berdasarkan pembahasan studi terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Reputasi universitas berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

2.2.3 Biaya Kuliah dan Kepuasan Mahasiswa

Menurut Herrmann *et al*. (2007) biaya mempengaruhi kepuasan mahasiswa secara langsung maupun tidak langsung. Biaya pendidikan dapat mempengaruhi mahasiswa, dikarenakan harga memiliki kemampuan untuk menarik atau menolak mereka (Grewal *et al*., 1998), terutama karena biaya di industri pendidikan tinggi berfungsi sebagai indikator kualitas (Lewis & Shoemaker, 1997). Biaya pendidikan di institusi perguruan tinggi bervariasi menurut jenis universitas. Jika biayanya tinggi, mahasiswa cenderung mengharapkan kualiatas yang tinggi, jika tidak begitu akan dapat menimbulkan perasaan “ditipu”. Demikian pula, jika biayanya rendah

Saat ini calon mahasiswa memiliki banyak pilihan untuk memilih universitas di pendidikan tinggi. Salah satu aspek penting yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap universitas adalah aksebilitas bantuan keuangan seperti beasiswa, ketersediaan ini dapat mendorong mahasiswa untuk memilih universitas tertentu di antara berbagai pilihan (Webb *et al*., 1997). Pada penelitian Gamage *et al* (2008) juga mendukung akan komentar tersebut. Mereka melakukan penelitian tentang kualias layanan yang dirasakan oleh mahasiswa Thailand dan Jepang dan menyatakan bahwa biaya pendidikan dan bantuan keuangan dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa secara keseluruhan dan faktor ini di pandang sebagai aspek terpenting kedua yang mempengaruhi persepsi aspek non-akademik mahasiswa.

Kualitas layanan yang di rasakan oleh mahasiswa secara keseluruhan dapat terpengaruh oleh biaya pendidikan yang wajar berdasarkan temuan Ford *et al* (1999). Biaya memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan universitas (Guilding & Mcmanus, 2002). Institusi perguran tinggi harus menawarkan bantuan keuangan bagi mahasiswa yag membutuhkan, terutama bagi mahasiswa dari daerah pedesaan. Beasiswa yang lebih khusus bagi mahasiswa dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Dengan demikian, dari pemaparan penelitian terdaulu dapat di simpulkan mahasiswa akan melihat biaya secara keseluruhan sehingga merasa cocok saat memilih suatu institusi perguruan tinggi dan akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa dikarekan apa yang didapat dalam universitas tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menempuh pendidikan tinggi. Biaya yang sudah ditetapkan oleh universitas dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan universitas dianggap benar. Dengan begitu, biaya yang telah diberikan oleh universitas mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Berdasarkan pembahasan hasil terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Biaya kuliah berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

2.2.4 Infrastruktur dan Kepuasan Mahasiswa

Ahmad (2015) menyatakan infrastruktur kelas, fasilitas olahraga, dan rekreasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Selain itu, penelitian tersebut menyoroti bahwa mahasiswa sangat puas dengan fasilitas kelas seperti papan tulis, proyektor, penataan tempat duduk, dan ventilasi kelas. Lingkungan kelas, mekanisme biaya kuliah, hubungan dosen dengan mahasiswa, dan sistem umpan balik mahasiswa mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa (Yusoff *et al*., 2015). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa puas dengan fasilitas perpustakaan dan mempunyai sikap positif terhadap pengaturan perguruan tinggi dalam konsultasi mahasiswa, pengembangan kepribadian mahasiswa, dan pelatihan pengembangan karir.

Sudah selayaknya institusi perguruan tinggi memiliki infrastruktur yang memadai untuk menjamin kegiatan belajar mengajar efektif dan memuaskan mahasiswa. Sarana dan prasarana pendidikan meliputi ruang akses disabilitas, fasilitas kesehatan, ruang kelas dan auditorium, ruang multimedia komputer/TIK, laboratorium, perpustakaan, fasilitas olahraga, dan tempat kursus modern (Wiranto & Slameto, 2021). Haslinda & Raghavan (2018) mengatakan bahwa kepuasan mahasiswa bersifat afirmatif karena tersedianya laboratorium computer yang canggih, peralatan olahraga dan kebugaran yang canggih, dan fasilitas rekreasi

yang luas. Memon *et al* (2014) menyatakan bahwa mahasiswa tidak mengharapkan layanan berkualitas tinggi di tempat parker dan kafetaria. Mukhtar *et al* (2015) mengungkapkan bahwa kualitas fasilitas seperti transportasi dan lapangan olahraga yang luas merupakan apa yang diharapkan oleh mahasiswa, namun tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dengan demikian, dari pemaparan penelitian terdahulu dapat di simpulkan mahasiswa akan melihat infrastruktur secara keseluruhan sehingga merasa cocok dan nantinya mereka akan merasakan kepuasan yang didapat. Infrastruktur yang diberikan universitas yang telah dipilihnya, itu akan dianggap dipercaya dan benar. Dengan begitu, infrastruktur yang dimiliki oleh universitas mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Semakin bagus dan lengkap infrastruktur yang dimiliki universitas, semakin puas juga mahasiswanya. Berdasarkan pembahasan studi terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Infrastruktur berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

2.2.5 Kepuasan Mahasiswa dan Rekomendasi

Terdapat hubungan positif antar kepuasan mahasiswa dan rekomendasi mahasiswa (Khalifa & Mahmoud, 2015)**.** Tampaknya banyak keterlibatan mahasiswa di media sosial dalam hal rekomendasi tentang universitas pilihan mereka. Teo & Soutar (2012) mengemukakan bahwa rekomendasi menegaskan harapan dan mengarah pada kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang merasa puas dapat menarik mahasiswa baru, kemudian akan merekomendasikan universitas tersebut kepada keluarga, teman dan kenalannya (Schertzer & Schertzer, 2004). Billups (2008) menemukan bahwa mahasiswa yang menunjukkan kepuasan keseluruhan yang tinggi terhadap universitas mereka akan merasakan memilihnya lagi universitas yang sama dan akan merekomendasikannya kepada teman.

Data saat ini mengungkapkan bahwa mahasiswa yang merasa puas dapat menarik mahasiswa baru, sehingga mahasiswa baru dapat merekomendasikan universitas mereka kepada orang lain (Billups, 2008; Helgesen & Nesset, 2007; Schertzer & Schertzer, 2004). Kepuasan mahasiswa yang tinggi akan menyebabkan mahasiswa merekomendasikan dan tetap akan loyal kepada universitas (Sirgy *et al*., 2007). Rekomendasi berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas, dikarenakan keduanya adalah indikator yang memungkinkan mahasiswa melanjutkan hubungan dengan universitas di masa depan. Bone (1995) mengemukakan bahwa kepuasan mahasiswa untuk merekomendasikan suatu institusi perguruan tinggi kepada calon mahasiswa didasari dari berbagai macam faktor, akan tetapi kepuasan terhadap pengalaman belajarnya sendiri mungkin merupakan salah satu motif

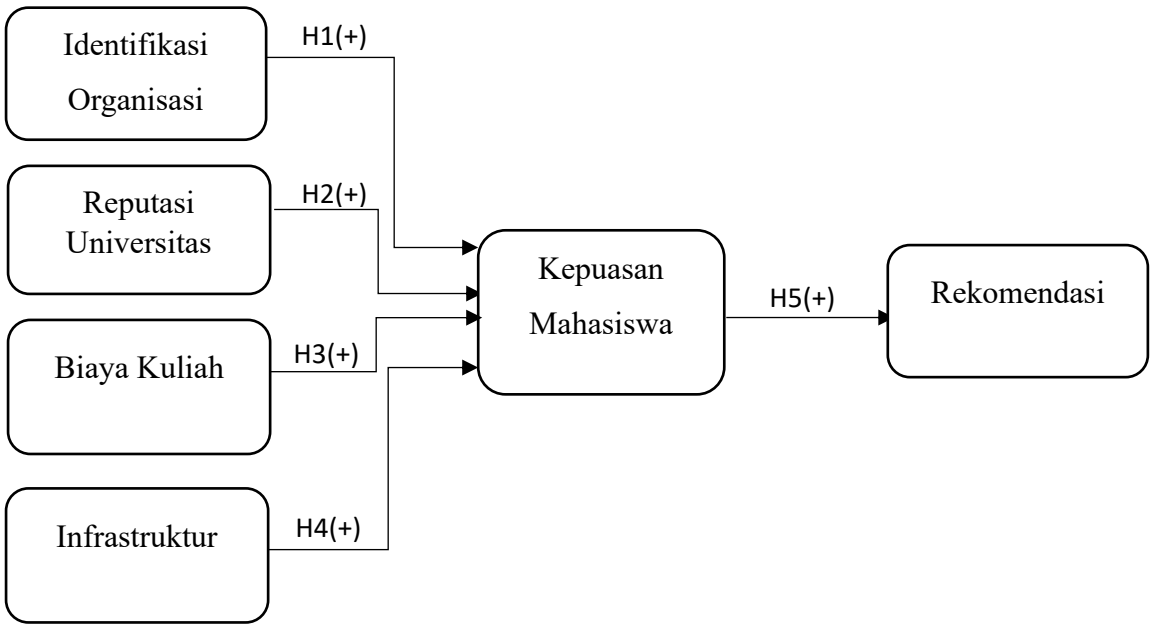
terkuat, terutama jika calon mahasiswa tersebut dari anggota keluarga sendiri, teman, dan tetangga. Bagi calon mahasiswa, rekomendasi tersebut dapat mengurangi tingkat risiko dan ketidakpastian yang dirasakan sering dikaitkan dengan keputusan pembelian jasa (Wakefield & Blodgett, 1994).

Dengan demikian, dari pemaparan penelitian terdahulu dapat di simpulkan mahasiswa yang merasa puas akan pendidikannya selama di institusi perguruan tinggi, akan kemungkinan ia akan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, dan tetanggannya. Saat calon mahasiswa merasa cocok pada rekomendasi tersebut, maka ia akan memilih institusi perguruan tinggi tersebut. Kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan, fasilitas, dan sebagainya yang telah diberikan oleh institusi perguruan tinggi, kemudian ia merekomendasikannya dianggap percaya dan benar. Dengan kata lain, kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa akan mempengaruhi rekomendasi institusi perguruan tinggi. Berdasarkan pembahasan studi terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap rekomendasi intitusi perguruan tinggi.

2.3 Model Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Al Hassani & Wilkins, 2022; Khan & Hemsley-Brown, 2021; Muramallaa & Alqahtanib, 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang kepuasan dan ekspetasi mahasiswa selama berkuliah di perguruan tinggi swasta. Penelitian ini menggunakan pengkajian hubungan kausal untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang berhubungan dengan melakukan pengujian hipotesis. Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer berasal dari sumber asli responden penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu dengan penyebaran kuesioner *online* dari *google form*. Pengambialan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Convenience Sampling*. Menurut Malhotra *et al*., (2017) pengambilan *convenience sampling* teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang berupaya memperoleh sampel elemen yang sesuai dengan mudah. Yakni teknik pengambilan sampel yang akan penulis bagikan kuesioner secara acak pada mereka yang memenuhi kriteria responden melewati Gmail dan Whatsapp. Tujuan dari dari memakai metode ini adalah untuk memudahkan penulis dalam memperoleh sampel penelitian.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lebih tepatnya di perguruan tinggi swasta yang berada di Yogyakarta yaitu Universitas Islam Indonesia. Perguruan tinggi swasta ini terletak di Condongcatur, dan di Jalan Kaliurang KM 14,5. Berdasarkan target responden, lokasi Daerah Istimewa Yogyakarta dianggap tepat untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan variabel yang meliputi empat variabel bebas (independen), yakni identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur; satu variabel (*mediating*), yaitu kepuasan mahasiswa; dan satu variabel terikat (dependen), rekomendasi. Untuk mengukur keseluruhan varibel tersebut memakai enam nilai skala likert. Yang sangat sering digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden dengan tingkat persetujuan tertentu (Kandasamy *et al.*, 2020). Penggunaan enam poin skala likert dirancang agar mengetahui kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan sehingga terhindar dari bias. Skala enam poin paling tepat ketika seseorang perlu mengarahkan responden ke satu sisi jawaban (Taherdoost, 2019). Skala likert enam poin yang dipakai ditunjukkan pada **Tabel 3.1** dibawah ini.

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

Populasi adalah kumpulan dari semua elemen yang berbagai beberapa set karakteristik umum dan yang membentuk alam semesta untuk tujuan masalah penelitian pemasaran (Malhotra *et al*, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Sampel merupakan subkelompok atau bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra *et al*, 2017). Maka dari itu, jumlah dari populasi tertentu akan diukur dan dipelajari dengan cara yang mewakili populasi secara keseluruhan. Yang menjadikan latar belakang dalam penelitian ini kepuasan mahasiswa **angkatan 2023** Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, penulis menggunakan sampel pada penelitian dari mahasiswa **angkatan 2023** Universitas Islam Indonesia. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Penggunaan teknik *convenience sampling* merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data dari populasi yang ada. Peneliti dapat memperoleh sampel dengan cepat, efisien, dan optimal dengan menggunakan teknik ini. Teknik convenience sampling pada penelitian ini mengharuskan melibatkan mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 sebagai kriteria responden.

Analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hair *et al* (2010) analisis SEM menerima jumlah sampel sebanyak 100-200 responden yang disesuaikan dengan jumlah indikator pada pertanyaan yang diajukan. Besar sampel ditentukan dengan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten, lalu dikalikan dengan 5 untuk mencapai target sampel minimum dan dikalikan dengan 10 untuk mencapai target sampel maksimum (Hair *et al*, 2013). Oleh karena itu, total responden didapat berkisar $5\alpha \leq x \leq 10\alpha$, dengan asumsi α adalah jumlah indikator ditambah variabel latin dalam penelitian ini dan x

adalah jumlah responden. Karena penelitian ini memiliki 25 indikator pertanyaan dan 6 variabel latin (α = 31), lalu target responden dalam penelitian ini dianggap sebagai sampel penelitian dan dapat dihitung sebagai berikut.

$$5\alpha \leq x \leq 10\alpha = 5 \times 31 \leq x \leq 10 \times 31$$

$$= 155 \leq \times \leq 310$$

Artinya dalam perhitungan diatas ini jumlah responden yang harus didapat minimum 155 dan maksimum 310 pada penelitian ini**.** Total responden dari penelitian ini yaitu 164.

3.3 Definisi Operasional dan Variabel

3.3.1 Identifikasi Organisasi

Kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi diri dengan organisasi memandu upaya mereka untuk mengikuti aturan organisasi dan terlibat dalam aktivitas organisasi (Van Dick & Monzani, 2017). Identifikasi organisasi telah mendapat perhatian karena pengaruhnya yang mendalam terhadap hasil organisasi. Secara operasional, variabel identifikasi organisasi pada penelitian ini menunjukkan sejauh mana mahasiswa angkatan 2023 mempunyai rasa ikatan dengan Universitas Islam Indonesia. Varibel identifikasi organisasi pada penelitian ini menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Al Hassani & Wilkins (2022) dan bisa diamati pada **tabel 3.2** berikut ini.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Identifikasi Organisasi

Kode	Indikator Pengukuran
ORG1	Saya merasa bangga menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
ORG2	Saya merasakan perasaan yang kuat terhadap Universitas Islam Indonesia.
ORG3	Saya merasa berpartisipati aktif dalam organisasi atau kegiatan mahasiswa.

Sumber: Diadaptasi dari (Al Hassani & Wilkins, 2022)

3.3.2 Reputasi Universitas

Reputasi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan mahasiswa untuk masuk ke universitas (Harahap *et al*., 2017). Secara operasional, variabel reputasi pada penelitian ini menunjukkan seberapa baik citra yang dimiliki universitas yang dimana itu akan

menjadi penentu saat memilih sebuah universitas yang ingin dituju. Variabel reputasi pada penelitian ini menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Al Hassani & Wilkins, 2022) dan bisa diamati pada **tabel 3.3** berikut ini.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Reputasi Universitas

Kode	Indikator Pengukuran
RPT1	Program akademik yang dijalankan oleh Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi yang baik.
RPT2	Universitas Islam Indonesia memiliki citra yang baik.
RPT3	Saya mendapatkan kesan yang baik saat saya memilih Universitas Islam Indonesia.

Sumber: Diadaptasi dari (Al Hassani & Wilkins, 2022)

3.3.3 Biaya Kuliah

Biaya merupakan salah satu masukan dana yang sangat penting bagi terselenggaranya pendidikan (Ersalena & Riva'i, 2023). Jadi biaya memegang peranan penting agar berjalan lancar kegiatan pendidikan tersebut. Secara operasional, variabel biaya pada penelitian ini menunjukkan seberapa bagus kualitas yang dimiliki universitas. Jika biayanya tinggi, maka kualiatas yang diharapkan tinggi. Sedangkan jika biaya rendah, mungkin akan dipertanyakan kemampuan universitas dalam memberikan kualitas layanan. Variabel biaya pada penelitian ini menggunakan 5 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Khan & Hemsley-Brown, 2021) dan bisa diamati pada **tabel 3.4** berikut ini.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Biaya Kuliah

Kode	Indikator Pengukuran
COST1	Universitas Islam Indonesia memiliki beasiswa yang bagus.
COST2	Universitas Islam Indonesia memiliki biaya kuliah yang kompetitif dibandingkan Universitas swasta lainnya.
COST3	Universitas Islam Indonesia berada didaerah yang memiliki biaya akomodasi yang terjangkau.
COST4	Universitas Islam Indonesia berada didaerah yang mudah untuk mencari pekerjaan paruh waktu.
COST5	Universitas Islam Indonesia berada didaerah yang memiliki biaya hidup yang wajar.

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

3.3.4 Infrastruktur

Fasilitas dan infrastruktur di kampus sangat penting dalam proses pembelajaran (Sudirman *et al*., 2023). Secara operasional, variabel infrastruktur pada penelitian ini mengacu sejauh mana pentingnya infrastruktur demi kenyamanan mahasiswa selama perkuliahan berlangsung. Variabel infrastruktur pada penelitian ini menggunakan 5 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Muramallaa & Alqahtanib, 2019) dan bisa diamati pada **tabel 3.5** berikut ini.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Infrastruktur

Kode	Indikator Pengukuran
INF1	Universitas Islam Indonesia menyediakan fasilitas infrastruktur dengan bangunan, ruangan, *furniture*, dan laboratorium yang berkualitas tinggi.
INF2	Infrastruktur tersedia dengan ventilasi yang baik, penerangan, lapangan hijau, dan ruang gerak.
INF3	Infrastruktur tersedia secara optimal di perpustakaan, lapangan olahraga, dan area gym.
INF4	Infrastruktur yang direncanakan secara memadai di tempat parkir, kafetaria, dan bantuan medis.
INF5	Universitas Islam Indonesia memiliki infrastruktur berupa ruang pertemuan dan auditorium.

Sumber: Diadaptasi dari (Muramallaa & Alqahtanib, 2019)

3.3.5 Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan mahasiswa merupakan pengalaman belajar mereka saat berkuliah dan merasa puas akan kualitas layanan pendidikan yang mereka terima dan puas akan pencapaian hasil pembelajaran (Wong & Chapman, 2023). Secara operasional, variabel kepuasan mahasiswa pada penelitian ini mengacu sejauh mana layanan yang diberikan oleh universitas sehingga mahasiswa merasa puas.Variabel kepuasan mahasiswa pada penelitian ini menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Al Hassani & Wilkins, 2022) dan bisa diamati pada **tabel 3.6** berikut ini.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Kepuasan Mahasiswa

Kode	Indikator Pengukuran
SS1	Sejauh ini, Universitas Islam Indonesia telah memenuhi semua harapan saya.
SS2	Saya puas dengan Universitas Islam Indonesia dan pasti akan memilihnya lagi.
SS3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh fakultas di Universitas Islam Indonesia.

Sumber: Diadaptasi dari (Al Hassani & Wilkins, 2022)

3.3.6 Rekomendasi

Mahasiswa yang menunjukkan kepuasan secara keseluruhan dengan kualitas yang diberikan oleh kampus mereka, mereka akan merekomendasikannya kepada temannya (Billups, 2008). Secara operasional, variabel rekomendasi pada penelitian ini mengacu sejauh mana pengaruh saran orang lain yang membuat calon mahasiswa memilih Universitas Islam Indonesia. Variabel rekomendasi pada penelitian ini menggunakan 4 indikator pertanyaan yang diadaptasis dari (Khan & Hemsley-Brown, 2021) dan bisa diamati pada **tabel 3.7** berikut ini.

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Rekomendasi

Kode	Indikator Pengukuran
RCM1	Universitas Islam Indonesia direkomendasikan oleh guru saya.
RCM2	Universitas Islam Indonesia direkomendasikan oleh teman atau kakak kelas saya sebelumnya.
RCM3	Universitas Islam Indonesia direkomendasikan oleh keluarga saya.
RCM4	Saya mempunyai rekomendasi yang bagus secra keseluruhan Universitas Islam Indonesia.
RCM5	Direkomendasikan oleh pihak lain selain guru, kakak kelas, teman, dan keluarga.
RCM6	Memilih sendiri, tidak direkomendasikan oleh siapapun.

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

3.4 Pilot Test

Untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas pada penelitian ini, percobaan dilakukan pada tahap pertama menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada 40 responden yang memenuhi syarat penelitian. Tujuan dari uji coba ini, untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut layak untuk dibagikan kepada responden yang memenuhi syarat penelitian. Setelah mendapatkan hasil uji coba, SPSS akan digunakan untuk memverifikasi data validitas dan realibilitas

3.4.1 Uji Validitas

Seluruh variabel dari butir pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai R-hitungnya lebih besar dari R-tabel (corrected item total correlation) ≥ 0,312. Tetapi jika R-hitung lebih kecil dibandingkan R-tabel maka dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). R-tabel yang digunakan yaitu *degree of freedom* (df) = n - 2, n ini menunjukkan jumlah sample (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini (n) = 40 dan besarnya df dapat dihitung 40 – 2 = 38. Dengan df = 38 dan tingkat signifikansi 0,05 R-table yang didapat 0.312. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, hasil dari uji validitas pada butir pertanyaan yeng terdapat pada *pilot test* bisa dilihat pada **tabel 3.8** berikut ini.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Identifikasi Organisasi	ORG1	0.670	0.312	Valid
	ORG2	0.619	0.312	Valid
	ORG3	0.500	0.312	Valid
Reputasi Universitas	RPT1	0.554	0.312	Valid
	RPT2	0.488	0.312	Valid
	RPT3	0.596	0.312	Valid
Biaya Kuliah	COST1	0.447	0.312	Valid
	COST2	0.656	0.312	Valid
	COST3	0.682	0.312	Valid
	COST4	0.521	0.312	Valid
	COST5	0.789	0.312	Valid
Infrastruktur	INF1	0.675	0.312	Valid

	INF2	0.831	0.312	Valid
	INF3	0.794	0.312	Valid
	INF4	0.846	0.312	Valid
	INF5	0.626	0.312	Valid
Rekomendasi	RCM1	0.533	0.312	Valid
	RCM2	0.555	0.312	Valid
	RCM3	0.333	0.312	Valid
	RCM4	0.548	0.312	Valid
	RCM5	0.558	0.312	Valid
	RCM6	0.475	0.312	Valid
Kepuasan Mahasiswa	SS1	0.548	0.312	Valid
	SS2	0.604	0.312	Valid
	SS3	0.745	0.312	Valid

Sumber: Data primer (2024)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai R-hitung seluruh indikator pada pertanyaan lebih besar dari nilai R-tabel. Berdasaran hasil tersebut, setiap indikator yang digunakan dalam pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan pada uji reliabilitas ini cronbach alpha. Variabel yang menghasilkan nilai *Cronbach alpha* ≥ 0,6 dinyatakan reliabel. Sedangkan jika menghasilkan nilai *Cronbach alpha* ≤ 0,6 dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas akan di uji dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, hasil dari uji reliabilitas pada *pilot test* bisa dilihat pada **tabel 3.9** berikut ini.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Identifikasi Organisasi	3	0.760	0,6	Reliabel
Reputasi Universitas	3	0.724	0,6	Reliabel

Biaya Kuliah	5	0.819	0,6	Reliabel
Infrastruktur	5	0.900	0,6	Reliabel
Rekomendasi	6	0.750	0,6	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa	3	0.785	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer (2024)

Tabel 3.9 seluruh item kuesioner menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik yang akan diuraikan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk mengkaji karakteristik responden dan rekognisi terhadap masing-masing konstruk. Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan karakteristik responden dalam penelitian ini yang diperoleh dari respon kuesioner yang disebarkan dan hasil analisis item setiap variabel. Karakteristik yang digunakan pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, fakultas, jurusan, uang saku tiap bulan, orang yang mempengaruhi keputusan, pilihan masuk, skema pendaftaran, dan asal sekolah. Sedangkan item yang dianalisis terkait dengan variabel identifikasi organisasi, reputasi, biaya, infrastuktur, kepuasan mahasiswa, dan rekomendasi.

3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistik yang digunakan yaitu analisis permodelan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Dalam PLS-SEM melibatkan proses pengujian teoritis dua langkah (Hair *et al*., 2019). Dengan dua elemen pada analisis statistik ini, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Setelah model pengukuran dikonfirmasi, dilanjutkan dengan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Evi & Rachbini, 2022). Saat melakukan pengujian ini, diharapkah terlebih dahulu mengkonfirmasi model pengukuran

sebelum menguji model struktural, dikarenakan model struktural tidak dapat dikonfirmasi jika model pengukurannya tidak dapat valid dan tidak reliabel (Hair *et al*., 2021).

Untuk menganalisis konstruk/variabel laten dan indikator/variabel manifes menggunakan model PLS-SEM. Penelitian ini melibatkan konsep-konsep yang disebut variabel laten atau konstruk, yang tidak dapat diukur dan diamati secara langsung. Variabel laten yang dimaksud yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Terdapat satu variabel eksogen dan empat variabel endogen. Variabel eksogen mencakup identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur. Sedangkan variabel endogen hanya rekomendasi. Untuk variabel manifes yang disebut dengan indikator, diukur dengan survei yang mencakup item pertanyaan untuk setiap kompenen.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Pada model pengukuran dalam penelitian ini akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing indikator.

a) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pertama kali dilakukan sebelum uji validitas. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji kekuatan data yang diperoleh (Sekaran & Bogie, 2010). Reliabilitas sendiri adalah alat ukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Ketika tanggapan responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat reliabel. Oleh karena itu, semakin tinggi relialibilitas maka akan semakin stabil alat pengukurnya.

Dengan nilai composite reliability diharuskan > 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima dan dapat dinyatakan reliabel (Hair *et al*., 2014). Pada penelitian ini menggunakan nilai Cronbach alpha ≥ 0,60. Jadi kriteria pada penelitian ini nilai reliabilitasnya diatas 0,6 dengan menggunakan composite reliability. Semakin besar nilainya, maka semakin reliabel. Jika dibawah 0,6, maka tidak reliabel.

b) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan setelah uji reliabilitas. Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Tingkat validitas dihitung dengan membandingkan r-hitung (*corrected item total correlation*) dengan R-tabel dengan ketentuan (df) = n-2, dimana n ini merupakan sampel penelitian. Maka butir

pertanyaan dinyatakan valid jika R-hitung melebihi R-tabel. Nilai *corrected item total correlation* yang didapat dalam penelitian ini ≥ 0.312. Jika R-hitungnya kurang dari R-tabel, maka tidak valid. Terdapat dua uji validitas dalam PLS-SEM antara lain.

1) Uji Validitas Konvergen

Tujuan dari uji validitas konvergen untuk mengetahui validitas disetiap hubungan antar indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen artinya sekumpulan indikator mewakili suatu variabel laten dan menjadi dasar variabel laten tersebut. Representasi ini dapat ditunjukkan dengan unidimensinya, yang dapat dinyatakan dengan menggunakan rata-rata varians yang diekstraksi *Averange Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE minimal 0,5. Nilai tersebut menunjukkan validitas konvergen yang cukup, artinya rata-rata variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians pada indikatornya (Ghozali, 2016). Saat melakukan pengujian validitas konvergen bisa dinilai berdasarkan *outer loading* atau *loading factor* dan AVE. Biasanya batas loading pada penelitian 0,70. Chin & Todd (1995) menyatakan suatu indikator dapat dinyatakn valid dan mempunyai tingkat validitas yang tingggi nilai outer loading lebih besar 0,70, sedangkan nilai AVE lebih 0,50. Nilai AVE pada penelitian ini loading 0,50. Maka bisa disimpulkan, seluruh variabel penelitian dinilai memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat dinyatakan valid (Sekaran & Bougie, 2016).

2) Uji Validitas Diskriminan

Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk memastikan bahwa semua konsep dari setiap model laten berbeda dari variabel lainnya. Pada uji kriteria Fornell-larcke, validitas dikriminan dikatakan baik jika akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk tersebut dengan variabel laten latinnya. Namun pada uji cross loading diperlukan nilai indikator yang lebih besar tiap konstruk dari indikator konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Sesudah melakukan model pengukuran untuk dinyatakan reliabel dan valid, dilanjutkan dengan melakukan pengujian model struktural. Model struktural menunjukkan variabel laten berhubungan satu sama lain, yaitu dengan menunjukkan konstruk dan hubungan jalurnya dalam model struktural. Tahap pengujian model struktural meliputi beberapa pengujian, antara lain.

a) Uji Kolinearitas

Tujuan dari uji multikolinaeritas agar dapat mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi dapat dihubungkan (Ghozali, 2016). Uji kolinearitas ini berguna untuk mengetahui kolinearitas setiap konstruk prediktor pada model ini dengan memperhatikan nilai *variance infatuation factor* (VIF). Maka pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF. Menurut Hair *et al* (2021), jika nilai yang dimiliki VIF besar, cenderung memperlihatkan masalah multikolinaritas yang serius. Sebaiknya nilai VIF kurang dari atau sama dengan 5 untuk menghindari masalah kolinearitas. Kriteria uji kolinearitas menurut Hair *et al* (2021) seperti **tabel 3.10** berikut ini.

Tabel 3.10 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF < 3	Tidak ada masalah kolinearitas
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak serius
VIF ≥ 5	Masalah kolinearitas serius

Sumber: (Hair *et al*., 2021)

b) Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji koefisien jalur digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan konfigurasi prediktor (variabel independen) mempengaruhi konfigurasi prediktor (variabel dependen). Biasanya koefisien jalur memiliki nilai berkisar -1 dan +1, bergantung arah jatuhnya. Jika nilainya +1 maka dinyatakan positif. Sedangkan jika nilainya -1 maka dinyatakan negative. Artinya ketika nilai variabel koefisien jalur mendekati +1, maka mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel yang terkena dampaknya.

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

Terdapat korelasi antara uji koefisien determinasi dengan R-*square*. Saat menilai model struktural dengan menggunakan PLS, pertama dimulai dengan melihat R-square dari setiap variabel dependen. R-square berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar juga pengaruh variabel laten eksogen pada variabel endogen. Menurut Hair *et al* (2021) konstruk yang lebih besar akan menghasilakn R-square yang besar juga. Penelitian ini menggunakan kriteria uji R-square Chin *et al* (1998) sebagai berikut ini.

Tabel 3.11 Kriteria Uji R-Square menurut Chin *et al*., (1998)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Sedang/moderat
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: (Chin *et al*., 1998)

d) *Goodness of Fit* (Q-*Square*)

Tahapan terakhir dalam pengujian model struktural yaitu menentukan nilai *Goodness of Fit* (GoF). *Goodness of Fit* dapat ditentukan dengan menggunakan nilai Q-square. Pada analisis regresi, nilai Q-square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-square). Dengan kata lain jika niai Q-square semakin tinggi, model dianggap data semakin baik dengan data. Tetapi jika nilai Q-square semakin kecil, model dianggap data tidak baik dengan data. Kontruk endogen dianggap mempunyai relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih tinggi atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$) (Hair *et al*., 2019). Dengan demikian, nilai ($Q^2 \geq 0$) masuk kedalam kriteria konstruk endogen yang mempunyai relevansi prediktif.

3.4.2.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan enam variabel yaitu identifikasi organisasi, reputasi, biaya, infrastruktur, kepuasan mahasiswa, dan rekomendasi. Pengujian hipotesis ini dilakukan agar mengetahui bagaimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen, dan nilai tersebut dinyatakan sebagai *t-value* dan *p-value*. Nilai signifikasi yang diperlukan untuk menganalisis p-value yaitu dibawah 0,05. Menurut Hair *et al* (2021) saat melakukan pengujian hipotesis, yang menjadi acuan t-value, dikarenakan harus menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Hasil pengelompokkan analisis data berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu, jenis kelamin, usia, fakultas, jurusan, uang saku per bulan, pengaruh keputusan masuk UII, pilihan masuk UII, skema pendaftaran masuk UII, dan asal sekolah.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada data yang diperoleh dapat dilihat pada **Tabel 4.1** sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	45	27,4%
2.	Wanita	119	72,6%
Total		**164**	**100%**

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.1**, sebagian besar reponden pada penelitian ini yaitu wanita. Jumlah responden wanita sebesar 119 orang serta presentase 72,6% dari seluruh responden yang didapat. Sedangkan jumlah responden pria sebesar 45 orang serta presentase 27,4% dari total responden. Oleh karena itu, perihal jenis kelamin menunjukkan sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini yaitu wanita.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada data yang diperoleh dapat dilihat pada **Tabel 4.2** sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15-20 tahun	161	98,2%
2.	20-25 tahun	3	1,8%
3.	≥ 25 tahun	0	0%

Total	**164**	**100%**

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.2** sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 15-20 tahun yang berjumlah 161 orang dengan presentase 98,2% dari seluruh responden yang didapat. Kemudian responden yang berusia 20-25 tahun hanya berjumlah 3 orang saja dengan presentase 1,8%. Dan yang terakhir berusia ≥ 25 tahun, tidak terdapat responden pada usia tersebut. Oleh karena itu, perihal usia menunjukkan sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini yaitu berusia 15-20 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan fakultas pada data yang diperoleh dapat dilihat pada **Tabel 4.3** sebagai berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	FBE	38	23,1%
2.	FH	17	10,3%
3.	FPSB	30	18,4%
4.	FTI	21	12,8%
5.	FTSP	12	7,3%
6.	FMIPA	33	20,2%
7.	FK	6	3,6%
8.	FIAI	7	4,3%
Total		**164**	**100%**

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.3** sebagian besar responden dalam penelitian ini FBE yang berjumlah jumah 38 orang dengan presentase 23,1% dari seluruh responden yang didapat. Kemudian FMIPA yang berjumlah 33 orang dengan prsentase 20,2%, FPSB yang berjumlah 30 orang dengan presentase 18.4%, FTI yang berjumlah 21 orang dengan presentase 12,8%, FH yang berjumlah 17 orang dengan presentase 10,3%, FTSP yang berjumlah 12 orang dengan presentase 7,3%, FIAI yang berjumlah 7 orang dengan presentase 4,3%, dan FK yang berjumlah 6 orang dengan presentase 3,6%. Oleh karena itu, perihal fakultas menunjukkan

sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini yaitu Fakultas Bisnis dan Ekonomika atau disingkat dengan FBE.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan pada data yang diperoleh dapat dilihat pada **Tabel 4.4** sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Hubungan Internasional	8	4,8%
2	Ilmu Komunikasi	8	4,8%
3	Pendidikan Bahasa Inggris	1	0,6%
4	Psikologi	13	7,9%
5	Hukum	17	10,3%
6	Farmasi	9	5,4%
7	Statistika	15	9,1%
8	Pendidikan Kimia	9	5,4%
9	Kedokteran	6	3,6%
10	Manajemen	13	7,9%
11	Akuntansi	13	7,9%
12	Ekonomi Pembangunan	12	7,3%
13	Ekonomi Islam	7	4,2%
14	Teknik Industri	6	3,6%
15	Teknik Sipil	7	4,2%
16	Teknik Kimia	6	3,6%
17	Teknik Elektro	4	2,4%
18	Teknik Informatika	5	3,5%
19	Arsitektur	5	3,5%
Total		**164**	**100%**

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.4** sebagian besar responden dalam penelitian ini jurusan hukum yang berjumlah 17 orang dengan presentase 10,3% dari seluruh penelitian yang didapat. Kemudian 9,1% atau 15 orang yaitu jurusan statistika, 7,9% atau 13 orang yaitu

jurusan piskologi, 7,9% atau 13 orang yaitu jurusan manajemen, 7,9% atau 13 orang yaitu jurusan akuntansi, 7,3% atau 12 orang yaitu jurusan ekonomi pembangunan, 5,4% atau 9 orang yaitu jurusan farmasi, 5,4% atau 9 orang yaitu jurusan pendidikan kimia, 4,8% atau 8 orang yaitu jurusan hubungan internasional, 4,8% atau 8 orang yaitu jurusan ilmu komunikasi, 4,2% atau 7 orang yaitu jurusan ekonomi islam, 4,2% atau 7 orang yaitu jurusan teknik sipil, 3,6% atau 6 orang yaitu jurusan kedokteran, 3,6% atau 6 orang yaitu jurusan teknik industri, 3,6% atau 6 orang yaitu jurusan teknik kimia, 3,5% atau 5 orang yaitu jurusan teknik informatika, 3,5% atau 5 orang yaitu jurusan arsitektur, 2,4% atau 4 0rang yaitu jurusan teknik elektro, dan 0,6% atau 1 orang yaitu pendidikan bahasa inggris. Oleh karena itu, perihal jurusan menunjukkan sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini yaitu jurusan hukum.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan pada data yang diperoleh dapat dilihat pada **Tabel 4.5** sebagai berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku Perbulan	Jumlah	Presentase
1.	Rp500.000-Rp1.000.000/bulan	14	8,5%
2.	Rp1.000.000-Rp2.000.000/bulan	62	37,8%
3.	Rp2.000.000-Rp3.000.000/bulan	50	30,4%
4.	Rp3.000.000-Rp4.000.000/bulan	23	14,2%
5.	≥Rp5.000.000/bulan	15	9,1
Total		**164**	**100%**

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.5** sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai uang saku perbulan sekitar Rp1.000.000-Rp2.000.000 yang berjumlah 62 orang dengan presentase 37,8%. Kemudian 50 orang dengan presentase 30,4% mendapatkan uang saku sekitar Rp2.000.000-Rp3.000.000, 23 orang dengan presentase 14,2% mendapatkan uang saku sekitar Rp3.000.000-Rp4.000.000, 15 orang dengan presentase 9,1% mendapatkan uang saku sekitar ≥Rp5.000.000, dan 14 orang dengan presentase 8,5% mendapatkan uang saku sekitar Rp500.000-Rp1.000.000. Oleh karena itu, perihal uang saku perbulan yang didapat sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini yaitu sekitar Rp1.000.000-Rp2.000.000.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Keputusan Masuk UII

Karakteristik responden berdasarkan pengaruh Keputusan masuk UII pada data yang diperoleh dapat dilihat pada **Tabel 4.6** sebagai berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Keputusan Masuk UII

No	Orang Yang Mempegaruhi	Jumlah	Presentase
1.	Diri sendiri	70	42,7%
2.	Orang tua	86	52,4%
3.	Saudara	6	3,7%
4.	Guru SMA	0	0%
5.	Tante	1	0,6%
6.	Orang tua dan diri sendiri	1	0,6%
Total		**164**	**100%**

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.6** sebagian besar responden dalam penelitian ini orang yang mempengaruhi keputusan masuk UII ialah orang tua yang berjumlah 86 orang dengan presentase 52,4%. Kemudian 70 orang atau 42,7% pengaruh keputusan dari diri sendiri, 6 orang atau 3,7% pengaruh keputusan dari saudara, 1 orang atau 0,6% pengaruh Keputusan dari tante, 1 orang atau 0,6% pengaruh Keputusan dari orang tua dan diri sendiri, dan tidak ada pengaruh keputusan dari guru SMA. Oleh karena itu, perihal orang yang mempengaruhi keputusan masuk UII sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini yaitu dari orang tua.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII

Karakteristik responden berdasarkan pilihan masuk UII pada data yang diperoleh dapat dilihat pada **Tabel 4.7** sebagai berikut.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Masuk UII

No	Pilihan Masuk UII	Jumlah	Presentase
1.	Pilihan pertama	22	13,4%
2.	Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN	142	86,6%
Total		**164**	**100%**

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.7** sebagian besar responden dalam penelitian ini pilihan masuk UII ialah pilihan kedua setelah gagal masuk PTN yang berjumlah 142 orang dengan presentase 86,6% dari seluruh responden yang didapat. Dan pilihan pertama yang berjumlah 22 orang dengan presentase 13,4%. Oleh karena itu, perihal pilihan masuk UII sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini yaitu pilihan kedua setelah gagal masuk PTN.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII

Karakteristik responden berdasarkan skema pendaftaran masuk UII pada data yang diperoleh dapat dilihat pada **Tabel 4.8** sebagai berikut.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Skema Pendaftaran Masuk UII

No	Skema Pendaftaran	Jumlah	Presentase
1.	CBT	55	33,5%
2.	Siber	105	64,1%
3.	PSB	4	2,4%
4.	PBT	0	0%
Total		**164**	**100%**

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 sebagian besar responden dalam penelitian ini skema pendaftaran masuk UII melalui siber atau jalur rapot yang berjumlah 105 orang dengan 64,1% dari seluruh responden yang didapat. Kemudian 55 orang atau 33,5% melalui pendaftaran CBT, 4 orang atau 2,4% melalui pendaftaran PSB, dan tidak ada pendaftaran melalui PBT. Oleh karena itu, perihal skema pendaftaran masuk UII sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023 pada penelitian ini yaitu melalui pendaftaran siber atau jalur rapot.

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Karakteristik responden berdasarkan asal sekolah pada data yang diperoleh dapat dilihat pada **Tabel 4.9** sebagai berikut.

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

No	Asal Sekolah	Jumlah	Presentase
1.	Swasta	75	45,7%

2.	Negeri	89	54,3%
Total		**164**	**100%**

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.9** sebagian besar responden dalam penelitian ini asal sekolah sebelum memasuki perkuliahan ialah dari sekolah negeri yang berjumlah 89 orang dengan presentase 54,3%. Dan dari sekolah swasta yang berjumlah 75 orang dengan presentase 45,7%. Oleh karena itu, perihal asal sekolah sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Indonesia pada penelitian ini yaitu dari sekolah negeri.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk mengetahui hasil deskriptif masing-masing item variabel, harus dianalisis terlebih dahulu agar mengetahui hasilnya. Item variabel pada penelitian ini mencakup variabel identifikasi organisasi, reputasi universitas, biaya kuliah, infrastruktur, kepuasan mahasiswa, dan rekomendasi. Untuk mengukur keseluruhan variabel menggunakan enam nilai skala likert. Perhitungan skala deskriptif sebagai berikut ini.

Skor penilaian tertinggi: 6

Skor penilaian terendah: 1

$$\text{Interval} = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kelas}$$

$$= \frac{6-1}{6}$$

$$= 0{,}833$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, skala deskriptif digunakan untuk menggambarkan rentang penilaian terhadap variabel dalam penelitian ini, seperti pada **tabel 4.10** sebagai berikut.

Tabel 4.10 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju

4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data primer (2024)

4.2.1 Variabel Identifikasi Organisasi

Berikut ini hasil analisis deskriptif variabel identifikasi organisasi pada **Tabel 4.11**

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Pada Variabel Identifikasi Organisasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ORG1	Saya merasa bangga menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.	5,41	Sangat Setuju
ORG2	Saya merasakan perasaan yang kuat terhadap Universitas Islam Indonesia.	5,16	Sangat Setuju
ORG3	Saya merasa berpastisipasi aktif dalam organisasi atau kegiatan mahasiswa.	5,20	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,25**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil peneltian pada **tabel 4.11** sebagian besar responden sangat menyetujui seluruh pertanyaan untuk variabel identifikasi organisasi. Dengan rata-rata total variabel 5,25 termasuk kedalam interval (5,16-6,00) yang artinya sangat setuju. Dalam tiga pertanyaan tersebut, terdapat penilaian yang memiliki nilai tertinggi pada variabel identifikasi organisasi, kode item pertanyaan ORG1 yaitu, "*Saya merasa bangga menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia*." memiliki rata-rata 5,41 masuk kedalam interval (5,15-6,00) yang artinya sangat setuju.

4.2.2 Variabel Reputasi Universitas

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Pada Variabel Reputasi Universitas

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan

RPT1	Program akademik yang dijalankan oleh Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi baik.	5,49	Sangat Setuju
RPT2	Universitas Islam Indonesia memiliki citra yang baik.	5,45	Sangat Setuju
RPT3	Saya mendapatkan kesan yang baik saat saya memilih Universitas Islam Indonesia.	5,48	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,47**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.12** sebagian besar responden sangat menyetujui seluruh pertanyaan untuk variabel reputasi. Dengan rata-rata total variabel 5,47 termasuk kedalam interval (5,16-6,00) yang artinya sangat setuju. Responden sangat menyetujui bahwa reputasi merupakan hal yang penting ketika memilih institusi perguruan tinggi. Dan reponden mengakui jika Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi yang bagus. Penilaian yang memiliki nilai tertinggi pada variabel reputasi dengan kode item RPT1 yaitu "*Program akademik yang dijalankan oleh Universitas Islam Indonesia memiliki reputasi yang baik*." memiliki rata-rata 5,49 dibandingkan dengan dua pertanyaan lainnya.

4.2.3 Variabel Biaya Kuliah

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Biaya Kuliah

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
COST1	Universitas Islam Indonesia memiliki beasiswa yang bagus.	5,26	Sangat Setuju
COST2	Universitas Islam Indonesia memiliki biaya kuliah yang kompetitif dibandingkan Universitas swasta lainnya.	5,23	Sangat Setuju
COST3	Universitas Islam Indonesia berada di daerah yang memiliki akomodasi yang terjangkau.	5,11	Setuju

COST4	Universitas Islam Indonesia berada di daerah yang mudah mencari pekerjaan paruh waktu.	5,21	Sangat Setuju
COST5	Universitas Islam Indonesia berada di daerah yang memiliki biaya hidup yang wajar.	5,23	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,20**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.13** sebagian besar responden sangat menyetujui seluruh pertanyaan untuk variable biaya. Dengan rata-rata total variabel 5,20 termasuk kedalam interval (5,16-6,00) yang artinya sangat setuju. Dari kelima pertanyaan variabel terdapat satu pertanyaan yang memiliki nilai yang tertinggi pada kode item COST1 "*Universitas Islam Indnesia memiliki beasiswa yang bagus*." memiliki rata-rata 5,26. Responden sangat menyetujui bahwa beasiswa yang dimiliki Universitas Islam Indonesia memang bagus.

4.2.4 Variabel Infrastruktur

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Infrastruktur

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
INF1	Universitas Islam Indonesia menyediakan fasilitas infrastruktur dengan bangunan, ruangan, *furniture*, dan laboratorium berkualitas tinggi.	5,36	Sangat Setuju
INF2	Infrastruktur tersedia dengan ventilasi yang baik, penerangan, lapangan hijau, dan ruang gerak.	5,26	Sangat Setuju
INF3	Infrastruktur tersedia secara optimal di perpustakaan, lapangan olahraga, dan area gym.	5,36	Sangat Setuju
INF4	Infrastukrtu yang direncanakan secara memadai di tempat parkir, kafetaria, dan bantuan medis.	5,18	Sangat Setuju

INF5	Universitas Islam Indonesia memiliki infrastruktur berupa ruang pertemuan dan auditorium.	5,44	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,32**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.14** sebagian besar responden sangat menyetujui seluruh pertanyaan untuk variabel infrastuktur. Dengan rata-rata total variabel 5,32 termasuk kedalam interval (5,16-6,00) yang artinya sangat setuju. Dari kelima pertanyaan variabel terdapat satu pertanyaan yang memiliki nilai yang tertinggi pada kode item INF5 "*Universitas Islam Indonesia memiliki infrastruktur berupa ruang pertemuan dan auditorium*." dengan rata-rata 5,44.

4.2.5 Variabel Kepuasan Mahasiswa

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Mahasiswa

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SS1	Sejauh ini, Universitas Islam Indonesia telah memenuhi harapan saya.	5,19	Sangat Setuju
SS2	Saya merasa puas dengan Universitas Islam Indonesia dan pasti akan memilihnya lagi.	5,17	Sangat Setuju
SS3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh fakultas Universitas Islam Indonesia.	5,18	Sangat Setuju
Rata-rata Total		**5,18**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.15** sebagian besar responden sangat menyetujui seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan mahasiswa. Dengan rata-rata total variabel 5,18 termasuk kedalam interval (5,16-6,00) yang artinya sangat setuju. Penilaian yang tertinggi ada pada kode item SS1 "Sejauh ini Universitas Islam Indonesia telah memenuhi harapan saya." dengan rata-rata 5,19. Artinya selama mahasiswa baru menjalani perkuliahan, Universitas Islam Indonesia telah memenuhi harapan mereka.

4.2.6 Variabel Rekomendasi

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Rekomendasi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
RCM1	Universitas Islam Indonesia direkomendasikan oleh guru saya.	4,73	Setuju
RCM2	Universitas Islam Indonesia direkomendasikan oleh teman atau kakak kelas saya sebelumnya.	4,84	Setuju
RCM3	Universitas Islam Indonesia direkomendasikan oleh keluarga saya.	5,52	Sangat Setuju
RCM4	Saya mempunyai rekomendasi bagus secara keseluruhan Universitas Islam Indonesia.	5,42	Sangat Setuju
RCM5	Direkomendasi oleh pihak lain selain guru, kakak kelas, teman dan keluarga.	5,24	Sangat Setuju
RCM6	Memilih sendiri, tidak direkomendasikan siapapun.	5,12	Setuju
Rata-rata Total		**5,14**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.16** sebagian besar responden sangat menyetujui seluruh pertanyaan untuk variabel rekomendasi. Dengan rata-rata total variabel 5,14 termasuk kedalam interval (4,33-5,15) yang artinya setuju. Terdapat penilaian yang tertinggi di variabel rekomendasi pada kode item RCM3 "Universitas Islam Indonesia direkomendasikan oleh keluarga saya." dengan rata-rata 5,52. Artinya responden masuk ke Universitas Islam Indonesia dikarenakan rekomendasi dari keluarganya.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni identifikasi organisasi, reputasi universitas, biaya kuliah, infrastruktur, kepuasan mahasiswa, dan rekomendasi. Proses uji validitas dan reliabilitas pada

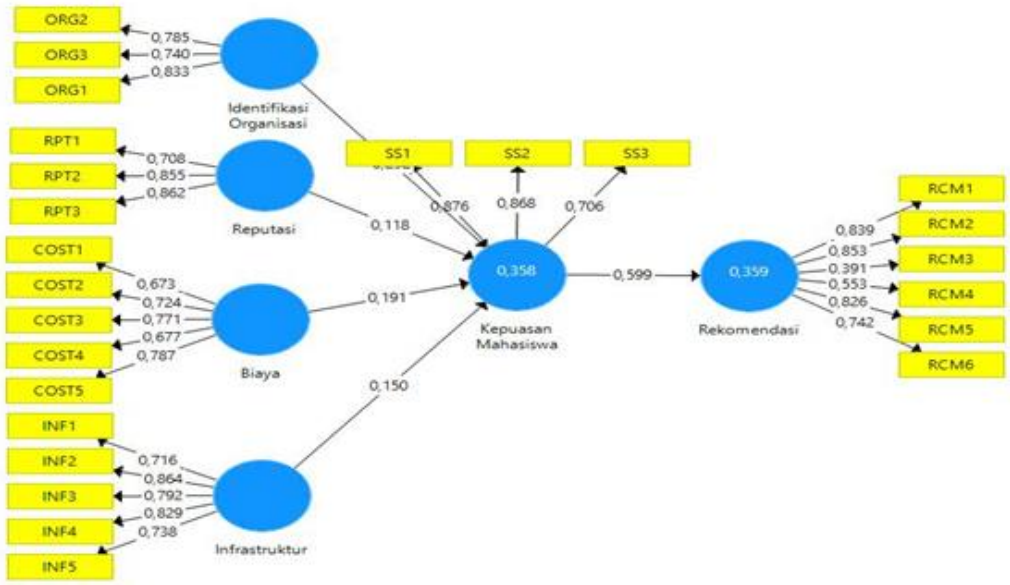
semua variabel tersebut diolah menggunakan Smart-PLS dengan responden sebanyak 164 orang.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pada hasil uji validitas terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Hair *et al* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai average variance extracted (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada **Gambar 4.1** berikut ini



Sumber: Data primer (2024)

Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer

Sedangkan hasil penelitian uji validitas konvergen yang sudah diolah menjadi hasil dari outer loading dapat dilihat pada **Tabel 4.17** sebagai berikut ini.

Tabel 4.17 *Outer Loading*

	Variabel Penelitian					
	ORG	**RPT**	**COST**	**INF**	**SS**	**RCM**
ORG1	0,833					

ORG2	0,785					
ORG3	0,740					
RPT1		0,708				
RPT2		0,855				
RPT3		0,862				
COST1			0,673			
COST2			0,724			
COST3			0,771			
COST4			0,677			
COST5			0,787			
INF1				0,716		
INF2				0,864		
INF3				0,729		
INF4				0,829		
INF5				0,738		
SS1					0,876	
SS2					0,868	
SS3					0,706	
RCM1						0,839
RCM2						0,853
RCM3						0,391
RCM4						0,553
RCM5						0,826
RCM6						0,742

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: *ORG = Identifikasi organisasi; RPT = Reputasi Universitas; COST = Biaya Kuliah; INF = Infrastruktur; SS = Kepuasan Mahasiswa; RCM = Rekomendasi.*

Pada **tabel 4.17** dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator yang telah memnuhi kriteria yang diatas kriteria lebih dari 0,50 (Hair *et al*., 2019). Maka dari itu, hasil dari penelitian ini dinyatakan valid. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Jadi, dari seluruh variabel hasil dari penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.18 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Identifikasi Organisasi	0,530
Reputasi Universitas	0,619
Biaya Kuliah	0,624
Infrastruktur	0,673
Kepuasan Mahasiswa	0,520
Rekomendasi	0,658

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada **tabel 4.18** hasil pengukuran diatas dapat diketahui bahwa nilai average variance extracted (AVE) variabel pada seluruh variabel diatas lebih besar dari 0,50 (Hulland, 1999; Hair *et al*., 2019). Jadi dari seluruh variabel hasil uji nilai AVE dapat dinyatakan valid. Seperti variabel identifikasi organisasi dan kepuasan mahasiswa mempunyai nilai AVE diatas 0,50. Sedangkan variabel reputasi universitas, biaya kuliah, infrastruktur, dan rekomendasi mempunyai nilai AVE diatas 0,60. Oleh karena itu, hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini memiliki nilai AVE dari seluruh variabel dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterien)

	COST	ORG	INF	SS	RCM	RPT
COST	0,728					
ORG	0,547	0,787				
INF	0,392	0,483	0,790			
SS	0,464	0,534	0,417	0,820		
RCM	0,657	0,563	0,294	0,599	0,721	
RPT	0,458	0,556	0,432	0,433	0,372	0,811

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: *COST = Biaya Kuliah; ORG = Identifikasi Organisasi; INF = Infrastruktur; SS = Kepuasan Mahasiswa; RCM = Rekomendasi; RPT = Reputasi Universitas.*

Pada **Tabel 4.19** hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang dibawahnya. Misalnya nilai dari item variabel biaya kuliah(0,728) lebih besar dibandingkan

dengan nilai item variabel identifikasi organisasi yang persis berada di baris bawahnya (0,547). Begitu pula dengan item variabel rekomendasi (0,721) yang lebih besar dari pada nilai item variabel reputasi universitas (0,372). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dinyatakan 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 uji validitas diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair *et al* (2021) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,6. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada **Tabel 4.20** sebagai berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability (CR)*
Identifikasi Organisasi	0,691	0,830
Reputasi Universitas	0,748	0,851
Biaya Kuliah	0,777	0,849
Infrastruktur	0,849	0,892
Kepuasan Mahasiswa	0,761	0,859
Rekomendasi	0,797	0,860

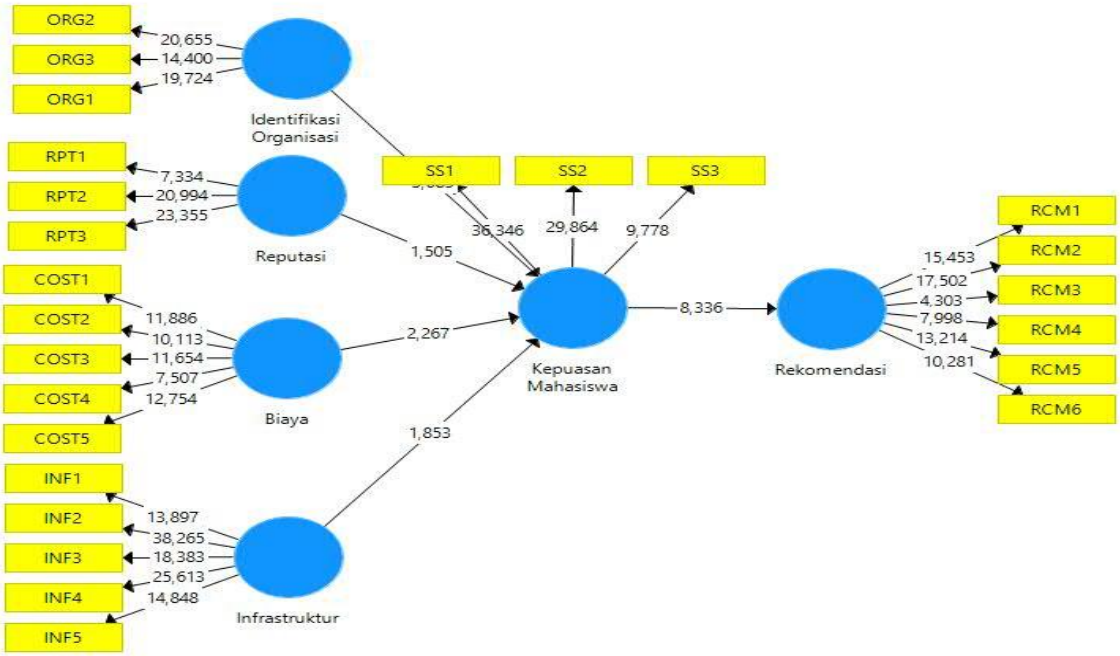
Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.20** menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel ialah reliabel sebab masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria sesuai penelitian ini. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* sudah lebih dari 0,6. Semakin besar nilai *Cronbach Alpha*, maka semakin besar pula tingkat reliabilitasnya. Seperti pada item variabel infrastruktur yang nilai *Cronbach Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,8. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa seluruh item varibael dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut dengan 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 independen dengan menguji dari koefisien jalur (path coeffiencient).



Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktual

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Pada uji kolinearitas ini menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) (Hair *et al*., 2021). Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada **tabel 4.21** berikut ini.

Tabel 4.21 Hasil Uji Kolinearitas

	COST	ORG	INF	SS	RCM	RPT
COST				1,526		
ORG				1,835		
INF				1,398		
SS					1,000	
RCM						
RPT				1,582		

Sumber: Data Primer Diolah(2024)

Catatan: *COST= Biaya Kuliah; ORG= Identifikasi Organisasi; INF= Infrastruktur; SS= Kepuasan mahasiswa; RCM= Rekomendasi; RPT= Reputasi Universitas.*

Berdasarkan hasil penelitian uji kelinearitas pada **tabel 4.21** tidak menunjukkan pemasalahan kolinearitas yang serius. Ini disebabkan semua variabel memiliki nilai VIF tidak lebih besar dari 5 (VIF ≥ 5). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai VIF secara signifikan lebih rendah dari 3 menunjukkan tidak terdapat permasalahan kolinearitas yang serius. Seperti pada variabel identifikasi organisasi dan kepuasan mahasiswa (1,835), variabel reputasi dan kepuasan mahasiswa (1,582), variabel biaya dan kepuasan mahasiswa (1,526), variabel infrastruktur dan kepuasan mahasiswa (1,398), dan kepuasan mahasiawa dan rekomendasi (1,000). Oleh karena itu, hasil uji kolinearitas tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalah multikolinearitas antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/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 4.22** menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Kepuasan Mahasiswa	0,358	0,342
Rekomendasi	0,359	0,355

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **Tabel 4.22** menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-Square bahwasannya variabel kepuasan mahasiswa (0,358) yang mana variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian ini seperti identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur sebesar 35,8%. Artinya masih ada pengaruh sebesar 64,2% faktor lain diluar penelitian ini yang dapat menjelaskan variabel kepuasan mahasiswa. Sedangkan variabel rekomendasi nilai R-Squarenya (0,359) menunjukkan bahwa variabel ini dapat dipengaruhi 35,6% variabel independen seperti identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur. Oleh karena itu, terdapat 64,4% faktor diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi variabel rekomendasi.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang kelar dari sampel data prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al*, 2017). Pengujian pada Q-Square bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji Q-Square dapat dilihat pada **tabel 4,23** berikut ini.

Tabel 4.23 Hasil Uji Q-Square

Variabel	*Q-Square (Q^2) predict*
Kepuasan Mahasiswa	0,209
Rekomendasi	0,167

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.23** menunjukkan kedua variabel endogen mencakup kepuasan mahasiswa dan rekomendasi yang mempunyai nilai Q2 lebih besar dari nol ($Q \geq 0$). Yang mana dua variabel endogen dikatakan sebagai variabel prediktor. Variabel kepuasan mahasiswa (Q2 = 0,209) diprediksi sebesar 20,9% oleh variabel identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur. Sedangkan variabel rekomendasi (Q2 = 0,167) dipredikasi sebesar 16,7% oleh variabel identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model ini bersifat prediktif dan tepat.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coeffiecient)

Hasil uji koefisien jalur memperlihatkan arah hubungan variabel yang di buktikan dengan nilai $\boldsymbol{\beta}$ dan hasil uji hipotesis. Ketika nilai koefisien jalur berkisar -1 atau +1, hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif tergantung arah variabel yang dihipotesiskan. Sedangkan pengujian hipotesis adalah langkah penting dalam penelitian. Tujuan dari uji hipotesis ini untuk menilai pengaruh variabel independen dan variabel dependen, yang mempertimbangkan nilai T-*statistic* dan P-*value*. Jika nilai T-*statistic* lebih besar 1.96 dan P-*value* kurang dari 0.05, maka variabel tersebut dianggap signifikan dan diterima. Berikut ini hasil uji hipotesis pada **tabel 4.24**.

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	$\boldsymbol{\beta}$	*T-Statistic*	*P-Value*	Kesimpulan

ORG → SS	0.292	3.089	0.002	H1 Didukung
RPT → SS	0.118	1.505	0.133	H2 Tidak Didukung
COST → SS	0.191	2.267	0.024	H3 Didukung
INF → SS	0.150	1.853	0.064	H4 Tidak Didukung
SS → RCM	0.599	8.336	0.000	H5 Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: *ORG= Identfikasi Organisasi; RPT= Reputasi Universitas; COST= Biaya Kuliah; INF= Infrastruktur; SS= Kepuasan Mahasiswa; RCM= Rekoemndasi.*

Berdasarkan hasil penelitian pada **tabel 4.24** menunjukkan hasil uji hipotesis dapat dinyatakan bahwa H1, H3, dan H5 didukung. Sedangkan H2 dan H4 ditolak. Selanjutnya untuk seluruh hipotesis, arah hubungan dinyatakan positif jika nilai $\boldsymbol{\beta}$ lebih besar dari 0. Untuk penjelasannya sebagai berikut.

1. Hasil yang dapat diterima dan signifikan diperoleh untuk hipotesis bahwa identifikasi organisasi berhubungan dengan kepuasan mahasiswa (H1), dengan T-statistic sebesar 3.089 > 1.96 dan asumsi P-value sebesar 0.002 < 0.05. Hasil penelitian menyatakan bahwa identifikasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan mhasiswa.
2. Pada H2 menyatakan bahwa hubungan reputasi universitas dan kepuasan mahasiswa ditolak disebabkan T-statistic 1.505 < 1.96 dan P-value 0.133 > 0.05. Hasil penelitian menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh pada kepuasan mahasiswa.
3. H3 adalah hubungan biaya kuliah dan kepuasan mahasiswa diterima dengan T-statistic sebesar 2.267 > 1.96 dan P-value sebesar 0.024 < 0.05. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Hasilnya menunjukkan hubungan infrastruktur dan kepuasan mahasiswa (H4) ditolak disebabkan T-statistic 1.853 < 1.96 dan P-value 0.064 > 0.05. Hal ini menyatakan bahwa infrastruktur tidak mempunyai pengaruh pada kepuasan mahasiswa.
5. Dan yang terakhir, H5 menunjukkan hubungan kepuasan mahasiswa dengan rekomendasi diterima dengan T-statistic 8.336 > 1.96 dan P-value 0.000 < 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap rekomendasi.

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa baru selama menjalankan perkuliahan. Faktor-faktor ini nantinya akan mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan perguruan tingginya. Sampel penelitian yang terdiri dari 164 responden digunakan untuk mengetahui faktor kepuasan mahasiswa yang nantinya mendorong rekomendasi. Faktor-faktor yang dimaksud ialah identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur. Dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang didukung serta dua hipotesis yang tidak didukung. Hasil pembahasan hipotesis penelitian sebagai berikut.

4.5.1 Pengaruh Identifikasi Organisasi terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel identifikasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini membuat kepuasan mahasiswa meningkat seiring identifikasi organisasi dengan rasa memiliki dan kesatuan selama menjalani perkuliahan. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian sebelumnya Al Hassani & Wilkins, (2022) yang menyatakan bahwa identifikasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasna mahasiswa. Pengembangan dan penerapan strategi untuk mendorong identifikasi organisasi sangat diperlukan bagi universitas. Agar mahasiswa dapat mengidentifikasi diri dengan universitasnya, dibutuhkannya untuk mengembangkan hubungan psikologis dengan universitas sangat penting supaya mahasiswa merasa terhubung dan bersatu. Menurut Reade, (2001) berkembangnya identifikasi organisasi saat nilai dan tujuan mahasiswa dan universitas seimbang. Meskipun demikian, identifikasi organisasi tidak boleh diabaikan. Biasanya identifikasi organisasi sangat penting dan bertahan lama bagi keberhasilan mahasiswa dimasa yang akan mendatang (Wilkins *et al*., 2016). Ketika sudah menjadi alumni universitas juga banyak mendapatkan manfaat dari identifikasi mahasiswa dan universitas, tetapi juga ada beberapa universitas yang tidak membangun identifikasi tersebut. Ini dapat membatu para alumni untuk mencari pekerjaan ketika sudah lulus dari perguruan tigggi. Selain itu, universitas dapat menyediakan layanan dan program yang meningkatkan identifikasi organisasi, seperti menyediakan unit kegiatan mahasiswa, dan organisasi kemahasiswaan.

Dalam penelitian ini, identifikasi organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan dukungan terhadap hipotesis bahwa identifikasi organisasi dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa, sebagaimana yang telah dibuktikan oleh karyawan dan konsumen. Persepsi identifikasi organisasi mahasiswa berkorelasi kuat dengan keterlibatan dan kepuasan mahasiswa, seperti

yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini. Keterlibatan seorang mahasiswa terhadap proses pembelajaran tidak berbeda dengan komitmen seorang karyawan yang mengidentifikasi diri dalam organisasinya. Mahasiswa baru Universitas Islam Indonesia banyak merasakan bangga menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia, memiliki perasaan yang kuat juga terhadap Universitas Islam Indonesia, dan ikut serta dalam keterlibatan organisasi maupun kegiatan mahasiswa dipenelitian ini.

4.5.2 Pengaruh Reputasi Universitas terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel reputasi terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Maksudnya adalah sebaik atau sebagus apapun reputasi institusi perguruan tinggi itu tidak akan membuat mahasiswa puas selama menjalankan perkuliahan. Beberapa mahasiswa mungkin akan terpengaruh oleh reputasi yang bagus, akan tetapi ada juga yang hanya berfokus pada pengalaman saja. Seperti pengalaman yang dimiliki oleh kerabat, teman, atau dari keluarganya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Fatima *et al*., (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian sebelumnya tentang retensi mahasiswa di pendidikan tinggi Al Hassani & Wilkins, (2022) bertentangan dengan hasil temuan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa reputasi merupakan faktor penting yang secara langsung mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa reputasi universitas dikalangan mahasiswa tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya nilai koefisien jalur, T-Value, P-Value yang tidak memenuhi kriteria regulasi dan menyatakan hipotesis kedua “tidak didukung”. Namun jika dilihat dari rata-rata yang dihitung untuk variabel reputasi dan kepuasan mahasiswa secara umum menunjukkan sangat setuju yang berarti mahasiswa cenderung mengetahui reputasi dan kepuasan mahasiswa saat memilih universitas. Dapat dikatakan tingginya reputasi universitas dikalangan mahasiswa tidak berpotensi membuat kepuasan mahasiswa meningkat secara langsung.

4.5.3 Pengaruh Biaya Kuliah terhadap Kepuasan Mahasiswa

Variabel biaya berpengaruh positif dan sigfnifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hal tersebut bisa membuat kepuasan mahasiswa semakin tinggi seiringnya biaya selama perkuliahan berlangsung. Saat memilih perguruan tinggi, pastinya akan melihat biayanya terlebih dahulu untuk mempertimbangkannya. Seperti biaya hidup yang wajar, biaya

akomodasi yang terjangkau, biaya perkuliahan, dan biaya lainnya yang nantinya akan dibutuhkan. Salah satu yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah biaya. Karena ini sangat menentukan kelangsungan proses pembelajaran. Proses pembalajaran tidak akan berjalan lancar jika tidak ada biaya (Shaylide, 2014). Penelitian ini bertentangan dengan hasil temuan sebelumnya Ginting *et al*, (2014) yang menolak hubungan antar biaya dan kepuasan mahasiswa. Maksudnya adalah sebesar apapun biaya tidak akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Herrmann *et al*., (2007) biaya mempengaruhi kepuasan mahasiswa baik secara langsung mapun tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Biaya disini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mahasiswa dari segi biaya hidup, biaya akomodasi, biaya pendidikan, dan biaya lainnya. Maka dari itu membuat mahasiswa merasa puas. Hubungan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tepat biaya pendidikan yang ditetapkan oleh perguruan tinggi sesuai dengan pelayanan yang diterima, nantinya tingkat kepuasan mahasiswa pun semakin tingggi.

4.5.4 Pengaruh Infrastruktur terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel infrastruktur tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Artinya adalah sebagus apapun infrastruktur yang dimiliki institusi perguruan tinggi tidak bisa membuat mahasiswa merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Bagyo *et al*, (2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh infrastruktur tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian hipotesi keempat ini ditolak. Setiap mahasiswa mempunyai prioritas yang berbeda-beda dalam menentukan kepuasan. Meskipun infrastruktur penting, faktor-faktor lainnya seperti identifikasi organisasi, rekomendasi, kualitas layanan, dan suasana sosial mungkin mempunyai dampak yang lebih besar terhadap kepuasan mereka. Penelitian ini hasilnya bertentangan dengan hasil temuan sebelumnya tentang kualitas pelayanan Muramallaa & Alqahtanib, (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan infrastruktur terhadap kepuasan mahasiswa. Akan tetapi, hasil ini sejalan dengan temuan penelitian (Cahyoadi *et al*., 2018)

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa infrastruktur universitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dengan adanya nilai koefisien jalur, T-Value, P-Value yang tidak memenuhi kriteria regulasi maka hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat “tidak didukung”. Dengan memeriksa

rata-rata untuk variabel infrastruktur dan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan sangat setuju yang artinya mahasiswa cenderung mengetahui infrastruktur dan kepuasan mahasiswa saat memilih universitas yang di inginkan. Infrastruktur universitas yang bagus dikalangan mahasiswa tidak berspotensi membuat kepuasan mahasiswa meningkat secara langsung.

4.5.5. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Rekomendasi

Variabel kepuasan mahasiswa diyakini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel rekomendasi. Kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini merupakan faktor penting, karena jika mahasiswa merasa puas nantinya akan merekomendasikan perguruan tinggi kepada keluarga, atau kerabatnya. Kepuasan mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa yang puas lebih cenderung merekomendasikan secara *word of mouth* atau disingkat dengan WOM pada calon mahasiswa (Mavondo *et al*., 2004). Padlee & Reimers, (2015) menemukan hasil yang serupa. Penelitian tentang kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk yang mereka beli tanpa ragu-ragu (Gounaris *et al*., 2010; Lobo *et al*., 2007). Sekalipun orang yang membeli produk merasa puas akan tetapi tentu tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain produk yang sudah dibeli. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi sebagai niat berperilaku (Hennig-Thurau *et al*., 2004; Zhu & Zhang, 2010). Maka dari itu kepuasan mahasiswa sangat berperan penting untuk memberikan rekomendasi perguruan tinggi (Arndt, 1967; Westbrook, 1987).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sembelumnya Schertzer & Schertzer, (2004) mahasiswa yang merasa puas kemungkinan besar akan menarik calon mahasiswa baru, merekomendasikan universitasnya kepada keluarga, kenalan, atau teman. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan mahasiswa baru pada Universitas Islam Indonesia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi. Rekomendasi yang ditawarkan dari tingkatnya kepuasan mahasiswa, nantinya akan memberikan keyakinan pada calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang dipilihnya. Jika dilihat dari orang yang mempengaruhi keputusan masuk Universitas Islam Indonesia itu dipengaruhi oleh orang tua. Artinya orang tua yang merekomendasikan Universitas Islam Indonesia dikarenakan salah satu anaknya atau kenalannya sedang atau mempunyai pengalaman berkuliah di Universitas Islam Indonesia. Dari situ orang tua akan merekomendasikannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Data yang disajikan pada penelitian ini, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor utama yang dapat mendorong rekomendasi mahasiswa, khususnya dalam kepuasan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor yaitu identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur yang dirasakan oleh kepuasan mahasiswa juga dampaknya terhadap rekomendasi yang dirasakan mahasiswa. Model penelitian ini dirancang guna mengetahui hubungan antara identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur pada kepuasan mahasiswa akan rekomendasi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima dan signifikan. Variabel identifikasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat identifikasi organisasi seorang mahasiswa akan Universitas Islam Indonesia, maka semakin pula tinggi rasa kepuasan mahasiswa yang muncul pada universitas tersebut. Hasil ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa yang sangat mengidentifikasi diri dengan organisasinya lebih mungkin mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian ini menyoroti pentingnya menumbuhkan rasa memiliki dan identifikasi dalam institusi perguruan tinggi untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mahasiswa secara keseluruhan.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh, yang dalam hal ini hipotesis kedua ditolak. Variabel reputasi universitas tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebaik apa pun reputasi universitas, belum tentu dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang mungkin memiliki dampak lebih besar terhadap kepuasan mahasiswa, seperti identfikasi organisasi, biaya, rekomendasi, kualitas layanan, kualitas pendidikan mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan kepuasan mahasiswa.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diteriman dan signifikan. Variabel biaya kuliah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin tingginya biaya kuliah yang ditentukan oleh universitas, maka dapat menimbulkan rasa kepuasan mahasiswa yang didapat.

Dikarenakan dengan biaya kuliah yang tinggi, pastinya kualitas pendidikan dan sumber dayanya lebih baik. Jadinya mahasiswa akan merasa puas dengan yang didapat selama berkuliah di universitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kualitas yang tinggi dan layanan yang baik, dengan menekankan pentingnya mempertahankan standar tinggi dalam pengajaran.

4. Hipotesis keempat pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang dalam hal ini hipotesis keempat ditolak. Variabel infrastruktur tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun infrastuktur yang ada berkualitas baik, hal tersebut belum tentu dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. belum tentu dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Dan jika dilihat, Universitas Islam Indonesia infrastrukturnya terlihat tidak merata. Beberapa gedung fakultas yang memerlukan perbaikan agar infrastruktur menjadi merata dan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh para mahasiswa.
5. Hipotesis kelima pada penelitian ini dapat diterima dan signifikan. Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap variabel rekomendasi perguruan tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru merasa puas dengan pengalaman mereka selama kuliah di Universitas Islam Indonesia. Mahasiswa yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan perguruan tinggi tersebut kepada calon mahasiswa, baik kepada keluarga, teman, kenalan mereka.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian ini dapat manawarkan implikasi teoritis dan manajerial bagi pihak yang bersangkutan. Implikasi teoritis dari penelitian ini berpartisipasi untuk melengkapi dan memperkaya bahan referensi intelektual dalam pemasaran mengenai kepuasan mahasiswa perguruan tinggi dalam perguruan tinggi, meskipun temuan penelitian sebelumnya tidak konsisten. Sedangkan implikasi manajerial yang diajukan pada penelitian ini relevan dengan penerapan praktis penelitian tersebut dan terutama ditujukan untuk membantu manajer pemasaran dalam mempertahankan persaingan antar perguruan tinggi.

Hasil penelitian ini didasari dengan tiga hipotesis yang diterima berpengaruh positif dan signifikan yaitu H1, H3, dan H5 juga terdapat dua hipotesis yang tidak diterima yaitu H2 dan H4. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa bisa mendorong rekomendasi dan berdampak secara langsung. Dalam penelitian ini kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh

identifikasi organisasi, reputasi, biaya, dan infrastruktur. Tentu saja hal ini dapat mendorong para manajer pemasaran dalam universitas untuk meningkatkan kualitas perguruan tinggi agar selama mahasiswa menjalani perkuliahan merasa puas. Akan tetapi, penelitian ini juga terdapat bahwa reputasi dan infrastruktur tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Namun hasil tersebut mendorong perguruan tinggi untuk gencar melakukan pemasaran dan meningkatkan kuliatas perguruan tinggi. Maksud dari meningkatkan kualitas ini bisa seperti identifikasi organisasi, reputasi, pelayanan, akreditasi, kurikulum, infrastruktur, dan yang lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan reputasi dan infrastruktur yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan akan mendorong secara tidak langsung rekomendasi perguruan tinggi. Dalam hal ini keterlibatan mahasiswa berperan penting dalam upaya meningkatkan rekomendasi perguruan tinggi kepada kerabat, kenalan, ataupun tetangganya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan penelitian ini yang harus diperbaiki, yaitu, jika dilihat dari semua usia responden 15-20 tahun yang berasal dari satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta, dikarenakan target responden dalam penelitian ini mahasiwa baru. Artinya, hasil penelitian tidak mencerminkan rasa kepuasan mahasiswa dengan usia yang beragam. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya akan mencakup jumlah responden yang seimbang dari berbagai kelompok umur. Bisa dengan menargetkan semua mahasiwa, tidak hanya mahasiswa baru pada sebuah perguruan tinggi swasta saja.

5.4 Saran

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya sebagai pedoman untuk meningkatkan hasil penelitian. Peneliti mengusulkan agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan mengubah atau menyesuaikan variabel-variabel yang dapat mepengaruhi kepuasan mahasiswa. Variabel yang diteliti bisa berupa kurikulum, beasiswa, dan loyalitas mahasiswa. Namun, penelitian ini terdapat dua hipotesis yang tidak didukung yaitu pada variabel reputasi terhadap kepuasan mahasiswa dan variabel infrastruktur terhadap kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel mediasi antara variabel reputasi dan variabel kepuasan mahasiswa, juga variabel infrastruktur dan variabel kepuasan mahasiswa. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan perbedaan atau dapat juga dengan menambahkan variasi pengambilan sampel dengan klasifikasi responden yang lebih luas dan memungkinkan hasil

yang berbeda. Untuk penelitian yang akan mendatang, penulis juga menyarakan agar melibatkan lebih banyak responden mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi lainnya. Bisa dari pergurusan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Dengan demikian, penulis berharap bagi peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian dengan memperluas penelitian empiris terhadap objek yang diteliti guna meningkatkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdelmaaboud, A. K., Peña, A. I. P., & Mahrous, A. A. (2021). The influence of student-university identification on student's advocacy intentions: the role of student satisfaction and student trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, *31*(2), 197–219. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1768613

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, *90*(3), 574–585. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574

Ahmad, S. Z. (2015). Evaluating student satisfaction of quality at international branch campuses. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, *40*(4), 488–507. https://doi.org/10.1080/02602938.2014.925082

Akram M. Alhamad, Mohannad Faisel Bashir Elnahaiesi, & Abdullah Mahfoud Salem Baadhem. (2024). The Effect of Perceived Quality, Student Life Social Identification on Student Satisfaction with Moderator Role of Organizational Identification. *International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH)*, *2*(04), 1075–1086. https://doi.org/10.47392/irjaeh.2024.0149

Al Hassani, A. A., & Wilkins, S. (2022). Student retention in higher education: the influences of organizational identification and institution reputation on student satisfaction and behaviors. *International Journal of Educational Management*, *36*(6), 1046–1064. https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2022-0123

Alqurashi, E. (2019). Predicting student satisfaction and perceived learning within online learning environments. *Distance Education*, *40*(1), 133–148. https://doi.org/10.1080/01587919.2018.1553562

Amiruddin, Ritonga, A. H., & Samsu. (2021). *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Issue September).

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms Author (s): Eugene W . Anderson and Mary W . Sullivan Published by : INFORMS Stable URL : http://www.jstor.org/stable/184036 Accessed : 02-05-2016 18 : 18 UTC Your use of the JSTOR arch. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The

impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 9, Issue 1). https://doi.org/10.1108/09564239810199923

Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, *11*(2), 446–462. https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291–295. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224376700400308

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, *14*(1), 20–39. https://doi.org/10.1097/EDE.ObO13e31812e5535

Bagyo, B., Utaminingsih, A., & Wardoyo, P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Metode Pembelajaran Terhadap Kepuasan Siswa. *Sustainable Business Journal*, *2*(1), 12–24. https://journals.usm.ac.id/index.php/sbj/article/view/7008

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknikPengolahan Data SPSS*. CV ANDI OFFSET.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, *67*(2), 76–88. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609

Billups, F. D. (2008). Measuring College Student Satisfaction: A Multi- Year Study of the Factors Leading to Persistence. *Higher Education*, Paper 5. http://digitalcommons.uconn.edu/nera_2008%5Cnhttp://digitalcommons.uconn.edu/nera_2008/14

Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term Long-term Product Judgments Background Literature. *Journal of Business Research*, *32*, 213–223.

Boroş, S., Curşeu, P. L., & Miclea, M. (2011). Integrative tests of a multidimensional model of organizational identification. *Social Psychology*. https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000051

Braunack-Mayer, A. J., Street, J. M., Tooher, R., Feng, X., & Scharling-Gamba, K. (2020). Student and Staff Perspectives on the Use of Big Data in the Tertiary Education Sector: A Scoping Review and Reflection on the Ethical Issues. *Review of Educational Research*,

90(6), 788–823. https://doi.org/10.3102/0034654320960213

Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, *77*(June), 64–75. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014

C. Lewis, R., & Shoemaker, S. (1997). Price-Sensitivity Measurement: A Tool for the Hospitality Industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *38*(2), 44–54.

Cahyoadi, B., Zamzami, M. ., & Kurniawan, F. (2018). Meningkatkan Citra Kampus Melalui Kualitas Layanan, Fasilitas Pendukung Pembelajaran, Kompetensi Dosen dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung). *J.Pendidik.Ekon*, *3*(2), 79–91.

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *2*(3), 244. https://doi.org/10.2307/3150182

Caruana, A., B. Ramasashan, C., & Krentler, K. A. (2004). *CORPORATE REPUTATION, CUSTOMER SATISFACTION, & CUSTOMER LOYALTY: WHAT IS THE RELATIONSHIP?* 301–301.

Chen, C., & Esangbedo, M. O. (2018). Evaluating University Reputation Based on Integral Linear Programming with Grey Possibility. *Mathematical Problems in Engineering*, *2018*. https://doi.org/10.1155/2018/5484326

Chin, W. W., Chinn, W. W., & Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295–336.

Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *19*(2), 237–246. https://doi.org/10.2307/249690

Christensen, T., & Gornitzka, Å. (2017). Reputation Management in Complex Environments - A Comparative Study of University Organizations. *Higher Education Policy*, *30*(1), 123–140. https://doi.org/10.1057/s41307-016-0010-z

Deephouse, D. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of mass

communication and resource-based theories. *Journal of Management*, *26*(6), 1091–1112. https://doi.org/10.1016/s0149-2063(00)00075-1

Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*, *25*(2), 87–92. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.01.001

Diep, A. N., Zhu, C., Struyven, K., & Blieck, Y. (2017). Who or what contributes to student satisfaction in different blended learning modalities? *British Journal of Educational Technology*, *48*(2), 473–489. https://doi.org/10.1111/bjet.12431

Eidimtas, A., & Juceviciene, P. (2014). Factors Influencing School-leavers Decision to Enrol in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *116*, 3983–3988. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.877

El Akremi, A., Gond, J. P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2018). How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale. *Journal of Management*, *44*(2), 619–657. https://doi.org/10.1177/0149206315569311

Elliott, K. M., Healy, M. A., & Greenlee, T. B. (2001). CONTENTS Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention 1 to Recruitment and Retention Means-End Theory : Getting the Service Customer ' s Attention. *Journal of Marketing for Higher Education*, *10*(4). https://doi.org/10.1300/J050v10n04

Elliott, K. M., & Shin, D. (2010). Student Satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, *24*(2), 197–209. https://doi.org/10.1080/1360080022000013518

Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, *25*(2), 238–262. https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919

Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A Comparison Of Current Models Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. In *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behaviour* (Vol. 5, pp. 104–114).

Ersalena, H., & Riva'i, A. rizal. (2023). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Lokasi, Kelompok

Referensi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Berkuliah Di Universitas Stikubank Tahun Ajaran 2022/2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 674–686.

Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. 1–23.

Fatani, T. H. (2020). Student satisfaction with videoconferencing teaching quality during the COVID-19 pandemic. *BMC Medical Education*, *20*(1), 1–8. https://doi.org/10.1186/s12909-020-02310-2

Fatima, U., Junchao, Z., & Khan, D. (2019). The Role of Management in Increasing Students' Satisfaction: Investigating Culture, Price and Reputation of Universities of Pakistan. *European Scientific Journal ESJ*, *15*(31), 17–37. https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n31p17

FOMBRUN, C., & SHANLEY, M. (1990). WHAT'S IN A NAME? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY. *High-Power Laser Ablation II*, *33*(2), 233–258. https://doi.org/10.1117/12.376982

Ford, J. B., Joseph, M., & Joseph, B. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: The case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *Journal of Services Marketing*, *13*(2), 171–186. https://doi.org/10.1108/08876049910266068

Fransen, J., Kirschner, P. A., & Erkens, G. (2011). Mediating team effectiveness in the context of collaborative learning: The importance of team and task awareness. *Computers in Human Behavior*, *27*(3), 1103–1113. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.017

Gamage, D. T., Suwanabroma, J., Ueyama, T., Hada, S., & Sekikawa, E. (2008). The impact of quality assurance measures on student services at the Japanese and Thai private universities. *Quality Assurance in Education*, *16*(2), 181–198. https://doi.org/10.1108/09684880810868457

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Definining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, *2000*(1), 27. http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, *24*(2), 142–156. https://doi.org/10.1108/08876041011031118

Grace, D., Weaven, S., Bodey, K., Ross, M., & Weaven, K. (2012). Putting student evaluations into perspective: The Course Experience Quality and Satisfaction Model (CEQS). *Studies in Educational Evaluation*, *38*(2), 35–43. https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2012.05.001

Gray, J. A., & Diloreto, M. (2016). *The Effects of Student Engagement , Student Satisfaction , and Perceived Learning in Online Learning Environments*. *11*(1).

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, *62*(2), 46–59. https://doi.org/10.1177/002224299806200204

Guilding, C., & Mcmanus, L. (n.d.). *THE INCIDENCE, PERCEIVED MERIT AND ANTECEDENTS OF CUSTOMER ACCOUNTING: AN EXPLORATORY NOTE*.

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, *14*(01), 21–33.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.

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*.

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

Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI 9), Semarang*, *9*, 1–12. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8ZG6N

Harvey, L. (2007). Epistemology of quality. *Perspectives in Education*, *25*(3), 13–25.

Hasan, H. F. A., Ilias, A., & Rahida Abd RahmanRazak, M. Z. A. (2008). Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions. *International Business Research*, *1*(3), 163–175. https://doi.org/10.5539/ibr.v1n3p163

Haslinda, A, G., R., & Raghavan, S. (2018). Satisfaction evaluation of perceived performance service delivery quality dimensions in Malaysian private higher education institutions. *International Review of Management and Business Research*, *7*(2), 338–357.

Heffernan, T., Wilkins, S., & Butt, M. M. (2018). *Transnational higher education in international partnerships*. *32*(2), 227–240.

Helgesen, Ø., & Nesset, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, *21*(2), 126–143. https://doi.org/10.1108/09513540710729926

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, *16*(1), 49–58. https://doi.org/10.1108/10610420710731151

Hofmeister, C., & Pilz, M. (2020). Using e-learning to deliver in-service teacher training in the vocational education sector: Perception and acceptance in poland, Italy and Germany. *Education Sciences*, *10*(7), 1–17. https://doi.org/10.3390/educsci10070182

Hulland, J. (1999). USE OF PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) IN STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH: A REVIEW OF FOUR RECENT STUDIES. *Strategic Management Journal*, *20*(2), 195-204. https://doi.org/10.1038/aps.2012.31

Ibom, A., Osurua, I., & Ekpene, I. (2023). *Students ' Satisfaction with Academic Services in State -Owned Tertiary Institutions in Akwa Ibom State , Nigeria*. *14*(1), 34–42.

Iksan, I., Sardjono, Y., & Sutrusno, B. (2013). *Kontribusi Kebijakan Pimpinan, Kompetensi Dosen, Dan Pelayanan Karyawan Terhadap Penjaminan Mutu Internal Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan ...*. https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/26380%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/26380/22/Naskah_Publikasi.pdf

JONES, C., & VOLPE, E. H. (2011). Organizational identification: extending our understanding of social identities through social networks. *Journal of Organizational Behavior*, *32*(3), 413–434. https://doi.org/10.1002/job

Jones, D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *83*(4), 857–878. https://doi.org/10.1348/096317909X477495

Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4

Joseph F. Hair JR., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis 7th edition. In *Pearson.* https://doi.org/10.3390/polym12123016

Joseph, M., Mullen, E. W., & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, *20*(1), 1–12.

Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis 7th edition*.

Junaris, imam & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.

Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, *24*(10), 7459–7468. https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x

Kenoret, Y., Ratoe, M., & Basri, K. (2019). Optimalisasi Pemanfaatan Sarana Prasarana Dalam Meningkatkan Mutu. *PEMBELAJARAN: Jurnal Ilmu Pendidikan, Keguruan, Dan Pembelajaran*, *3*, 102–110.

Khalifa, B., & Mahmoud, A. (2015). What Forms University? An Integrated Model from Syria. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, *17*(1), 46–55. https://doi.org/10.3846/btp.2016.560

Khan, J., & Hemsley-Brown, J. (2021). Student satisfaction: the role of expectations in mitigating the pain of paying fees. *Journal of Marketing for Higher Education*, *0*(0), 1–23. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973646

Kim, T., Chang, K., & Ko, Y. J. (2010). Determinants of organisational identification and supportive intentions. *Journal of Marketing Management*, *26*(5–6), 413–427. https://doi.org/10.1080/02672570903485022

Ku, H. Y., Tseng, H. W., & Akarasriworn, C. (2013). Collaboration factors, teamwork satisfaction, and student attitudes toward online collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 922–929. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.019

Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). the Mediating Effect of Satisfaction on Student Loyalty To Higher Education Institution. *European Scientific Journal*, *1*(October), 1857–7881.

Kurosu, M. (2006). New Horizon of User Engineering and HCD. *Bulletin of Human Centered Design Organizatio*, *2*(1), 22–29.

Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, *24*(1), 8–16. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005

Lapina, I., Roga, R., & Müürsepp, P. (2016). Quality of higher education: International students' satisfaction and learning experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *8*(3), 263–278. https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2016-0029

Larasati, D., Pratignyo, L. S., & Sofiyat, A. I. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa STIE Sampit. *Jurnal Baut Dan Manufaktur*, *4*(1), 42–46. https://doi.org/10.37304/jpips.v14i1.4736

Lim, K. H., Benbasat, I., & Ward, L. M. (2000). The Role of Multimedia in Changing First Impression Bias. *Information Systems Research*, *11*(2), 115–136. https://doi.org/10.1287/isre.11.2.115.11776

Liu, B. F., Horsley, J. S., & Yang, K. (2012). Overcoming negative media coverage: Does

government communication matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*, *22*(3), 597–621. https://doi.org/10.1093/jopart/mur078

Liu, Y., Loi, R., & Lam, L. W. (2011). Linking organizational identification and employee performance in teams: The moderating role of team-member exchange. *International Journal of Human Resource Management*, *22*(15), 3187–3201. https://doi.org/10.1080/09585192.2011.560875

Lobo, A., Maritz, A., & Mehta, S. (2007). Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: an empirical investigation of customers' behavioural intentions and zones of tolerance. *International Journal of Tourism Research*, *9*(6), 485–495. https://doi.org/10.1002/jtr.619

Loi, R., Chan, K. W., & Lam, L. W. (2014). Leader-member exchange, organizational identification, and job satisfaction: A social identity perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *87*(1), 42–61. https://doi.org/10.1111/joop.12028

Long, C. S., Ibrahim, Z., & Kowang, T. O. (2014). An analysis on the relationship between lecturers competencies and students satisfaction. *International Education Studies*, *7*(1), 37–46. https://doi.org/10.5539/ies.v7n1p37

Mai, L.-W. (2005). A Comparative Study Between UK and US: The Student Satisfaction in Higher Education and its Influential Factors. *Journal of Marketing Management*, *21*(7–8), 859–878. https://doi.org/10.1362/026725705774538471

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH FIFTH EDITION*.

Masnawati, E., & Darmawan, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Akreditasi dan Biaya Kuliah terhadap Niat Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *Journal on Education*, *6*(1), 1326–1336. https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3072

Mavondo, F. T., Tsarenko, Y., & Gabbott, M. (2004). International and Local Student Satisfaction: Resources and Capabilities Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, *14*(1), 41–60. https://doi.org/10.1300/J050v14n01_05

McLeay, F., Robson, A., & Yusoff, M. (2017). New applications for importance-performance analysis (IPA) in higher education: Understanding student satisfaction. *Journal of Management Development*, *36*(6), 780–800. https://doi.org/10.1108/JMD-10-2016-0187

Memon, M. A., Salleh, R., Rosli Baharom, M. N., & Harun, H. (2014). Factors influencing the satisfaction of international postgraduate students in the Malaysian context-A literature review and a proposed model. *International Education Studies*, *7*(11), 76–83. https://doi.org/10.5539/ies.v7n11p76

Mukhtar, U., Ahmed, U., Anwar, S., & Baloch, M. A. (2015). Factors affecting the service quality of public and private sector universities comparatively: an empirical investigation. *Journal of Arts, Science & Commerce*, *6*(3), 132–145.

Muramallaa, V. S. S. R., & Alqahtanib, H. A. (2019). Quality of services and the impact on students' satisfaction in universities. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *7*(7), 335–350.

Muttaqin, F. I. (2016). *Kepuasan Mahasisws Terhadap Layanan Sarana dan Prasarana Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hifdayatullah Jakarta*.

Myers, K. K., Davis, C. W., Schreuder, E. R., & Seibold, D. R. (2016). Organizational Identification: A Mixed Methods Study Exploring Students' Relationship with Their University. *Communication Quarterly*, *64*(2), 210–231. https://doi.org/10.1080/01463373.2015.1103285

Nasution, L., & Rapono, M. (2018). Strategi dalam Menghadapi Persaingan Perguruan Tinggi di Propinsi Sumatera Utara Melalui Analisis Swot (Studi Kasus UMN Al Washliyah Medan). *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 9–24.

Neves, J., & Hillman, N. (2016). *The 2016 Student Academic Experience Survey*.

Nortvig, A. M., Petersen, A. K., & Balle, S. H. (2018). A literature review of the factors influencing e-learning and blended learning in relation to learning outcome, student satisfaction and engagement. *Electronic Journal of E-Learning*, *16*(1), 45–55.

Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, *32*(2), 215–237. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467

O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment. The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, *71*(3), 492–499. https://doi.org/10.1037/0021-

9010.71.3.492

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavior perspective on the consumer*. Routledge.

Padlee, S. F., & Reimers, V. (2015). International student satisfaction with, and behavioural intentions towards, universities in Victoria. *Journal of Marketing for Higher Education*, *25*(1), 70–84. https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1042098

Panganiban1, G. L., & Madrigal, D. V. (2020). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, *7*, 312–320.

Pinna, R., Carrus, P. P., Musso, M., & Cicotto, G. (2018). The effects of students: University identification on student's extra role behaviours and turnover intention. *TQM Journal*, *30*(5), 458–475. https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0153

Plewa, C., Ho, J., Conduit, J., & Karpen, I. O. (2016). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3087–3095. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.024

Purwanti, L. I. (2020). *Pengaruh Reputasi, Biaya Pendidikan, Dan Lokasi Terhadap Prefensi Mahasiswa Angkatan 2019 Memilih IAIN Ponorogo*.

Rahareng, V. J., & Relawan, N. (2017). THE INFLUENCE OF THE ACADEMIC SERVICE QUALITY TOWARD STUDENT SATISFACTION (Study on Students of Business Administration of Telkom University). *Jurnal AdBispreneur*, *2*(2), 125–133.

Reade, C. (2001). Antecedents of organizational identification in multinational corporations: Fostering psychological attachment to the local subsidiary and the global organization. *International Journal of Human Resource Management*, *12*(8), 1269–1291. https://doi.org/10.1080/09585190110083794

Ressler, J., & Abratt, R. (2009). Assessing the impact of university reputation on stakeholder intentions. *Journal of General Management*, *35*(3), 35–45. https://doi.org/10.1177/030630700903500104

Reznik, S. D., & Yudina, T. A. (2018). Key milestones in the development of reputation

management in Russian Universities. *European Journal of Contemporary Education*, *7*(2), 379–391. https://doi.org/10.13187/ejced.2018.2.379

Saima Saleem, S., Moosa, K., Imam, A., & Ahmed Khan, R. (2017). Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, *10*(1), 237–258. https://doi.org/10.22059/ijms.2017.217335.672304

Salinda Weerasinghe, I. M., Lalitha, R., & Fernando, S. (2017). Students' Satisfaction in Higher Education Literature Review. *American Journal of Educational Research*, *5*(5), 533–539. https://doi.org/10.12691/education-5-5-9

Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & da Silva Costa, G. (2017). Student satisfaction in higher education: a meta-analytic study. *Journal of Marketing for Higher Education*, *27*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1311980

Schertzer, C. B., & Schertzer, S. M. B. (2004). Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, *14*(1), 79–91. https://doi.org/10.1300/J050v14n01_05

Sekaran, U., & Bogie, R. (2010). *Uma Sekaran Research methods for business*. John Wiley & Sons Inc.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Inc. https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *The Eletronic Library*, *27*(9), 19–35.

Setiawan, W., Copriady, J., & Afandi, D. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Program Kampung Iklim (Proklim) Kelurahan Tangkerang Labuai. *Prepotif Jurnal Kesehatan Masyarakat*, *3*, 68–75.

Shaylide, I. S. (2014). Pengaruh Mutu Layanan Akademik Dan Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, *11*(2), 1–11. https://doi.org/10.17509/jap.v21i2.6671

SIRGY, M. J., GRZESKOWIAK, S., & RAHTZ, D. (2007). QUALITY OF COLLEGE LIFE (QCL) OF STUDENTS: DEVELOPING AND VALIDATING A MEASURE OF WELL-BEING. *Social Indicators Research*, *80*(2), 343–360. https://doi.org/10.1007/sl

Skallerud, K. (2011). School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management*, *25*(7), 671–686. https://doi.org/10.1108/09513541111172081

Sopian, A. (2019). Manajemen Sarana Dan Prasarana. *Raudhah Proud To Be Professionals : Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, *4*(2), 43–54. https://doi.org/10.48094/raudhah.v4i2.47

Steiner, L., Sundstrôm, A. C., & Sam, K. (2013). An analytical model for university identity and reputation strategy work. *High. Educ*, *65*(4), 401–415. https://doi.org/10.1007/s

Sudirman, S., Taryana, T., Suprihartini, Y., & ... (2023). Effect of Lecturer Service Quality and Infrastructure Quality on Student Satisfaction. *Journal of Innovation …*, *2*(9), 3577–3582. https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/5022%0Ahttps://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/5022/3753

Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *1*(4), 473–492. https://doi.org/10.55927/fjas.v1i4.1250

Suwarni, S., Moerdiono, A., Prihatining, I., & . E. M. S. (2020). The Effect of Lecturers' Competency on Students' Satisfaction through Perceived Teaching Quality. *KnE Social Sciences*, *2020*(2017), 1–14. https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7311

Tang, T. L. P., Tang, D. S. H., & Tang, C. S. Y. (2004). College tuition and perceptions of private university quality. *International Journal of Educational Management*, *18*(5), 304–316. https://doi.org/10.1108/09513540410543457

Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, *54*(2), 34. https://doi.org/10.2307/1251868

Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study. *International Journal of Educational Management, 26*(7), 678–695.

Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, *4*(2), 183–192. https://doi.org/10.5539/ibr.v4n2p183

Tseng, H., Ku, H.-Y., Wang, C.-H., & Sun, L. (2009). Key Fa Ctors in Online Collabora Tion and Their Relationship To. *Quarterly Review of Distance Education*, *10*(2), 195–206.

Ulufah, A. N., Mutohar, P. M., & Sujianto, A. E. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Image dan Daya Saing Dalam*. *2*(2).

Van Dick, R., & Monzani. (2017). *22 I Am a Happy and Committed Worker? The Role of Identification, Commitment and Job Satisfaction for Employee Behaviour*.

Van Ryzin, G. G., Muzzio, D., Immerwahr, S., Gulick, L., & Martinez, E. (2004). Drivers and consequences of citizen satisfaction: An application of the American customer satisfaction index model to New York City. *Public Administration Review*, *64*(3), 331–341. https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00377.x

Verčič, A. T., Verčič, D., & Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation – is it a multidimensional construct? *Corporate Communications*, *21*(2), 160–176. https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2015-0003

Vogler, D. (2020). Analyzing reputation of Swiss universities on Twitter–The role of stakeholders, content and sources. *Corporate Communications*, *25*(3), 429–445. https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0043

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, *8*(3), 66–76.

Webb, M. S., Coccari, R. L., & Allen, L. C. (1997). Doctoral programs: What factors attract students. *Journal of Marketing for Higher Education*, *7*(4), 73–85.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption Based Affective Responses and Postprchase Processes. *Journal of Marketing Research*, *XXIV*(August), 258–270.

Widiastuti. (2019). Mengatasi Keterbatasan Sarana Prasarana pada Pembelajaran Pendidikan Jasmani. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, *15*(1), 140–155.

Wilkins, S., & Balakrishnan, M. S. (2013). Assessing student satisfaction in transnational higher education. *International Journal of Educational Management*, *27*(2), 143–156. https://doi.org/10.1108/09513541311297568

Wilkins, S., Butt, M. M., Kratochvil, D., & Balakrishnan, M. S. (2016). The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education. *Studies in Higher Education*, *41*(12), 2232–2252. https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1034258

Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). The components of student-university identification and their impacts on the behavioural intentions of prospective students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, *35*(6), 586–598. https://doi.org/10.1080/1360080X.2013.844672

Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, *40*(7), 1256–1272. https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347

Wilkins, S., Stephens Balakrishnan, M., & Huisman, J. (2012). Student satisfaction and student perceptions of quality at international branch campuses in the United Arab Emirates. *Journal of Higher Education Policy and Management*, *34*(5), 543–556. https://doi.org/10.1080/1360080X.2012.716003

Williams, J. (2002). *The student satisfaction approach: student feedback and its potential role in quality assessment and enhancement*.

Wiranto, R., & Slameto, S. (2021). Alumni satisfaction in terms of classroom infrastructure, lecturer professionalism, and curriculum. *Heliyon*, *7*(6), e06679. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06679

Wong, W. H., & Chapman, E. (2023). Student satisfaction and interaction in higher education. *Higher Education*, *85*(5), 957–978. https://doi.org/10.1007/s10734-022-00874-0

Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S. (2014). Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, *39*(1), 48–67. https://doi.org/10.1080/03075079.2011.648373

Yousaf, H. Q., Rehman, S., Ahmed, M., & Munawar, S. (2022). Investigating students' satisfaction in online learning: the role of students' interaction and engagement in universities. *Interactive Learning Environments*. https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2061009

Yusoff, M., McLeay, F., & Woodruffe-Burton, H. (2015). Dimensions driving Business Student Satisfaction in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, *23*(1), 86–104.

Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, *74*(2), 133–148. https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner

"Pengaruh Faktor Identifikasi Organisasi, Reputasi, Biaya, dan Infrastruktur Terhadap Mahasiswa Baru Pada Perguruan Tinggi Universitas Islam Indonesia".

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Nabilah Amanah Cindrakasih (20311271) sebagai mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika niversitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir mengenai kepuasan mahasiswa baru selama berkuliah di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan kepuasan mahasiswa baru angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kepada saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner kami dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden pada kuesioner ini adalah mahasiswa baru ankatan 2023 Universitas Islam Indonesia. Jika Anda bukan mahasiswa baru angkatan 2023 Universitas Islam Indonesia, maka Anda tidak memenuhi syarat untuk menjadi responden penelitian kami. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i juga akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan sadara/i kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis:

Nabilah Amanah Cindrakasih (20311271)

Pembimbing:

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

Lampiran 2

Isi Kuesioner

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Selurh informasi yang Anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya untk kebutuhan penelitian semata.

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Laki-Laki
		2	Wanita
2.	Usia	1	15-20 tahun
		2	21-25 tahun
		3	≥ 25 tahun
3.	Fakultas	1	FBE
		2	FH
		3	FPSB
		4	FTI
		5	FTSP
		6	FMIPA
		7	FK
		8	FIAI
4.	Jurusan	1	Hubungan Internasional
		2	Ilmu Komunikasi
		3	Pendidikan Bahasa Inggris
		4	Psikologi
		5	Hukum
		6	Farmasi
		7	Statistika
		8	Pendidikan Kimia
		9	Kedokteran
		10	Manajemen

		11	Akuntansi
		12	Ekonomi Pembangunan
		13	Ekonomi Islam
		14	Teknik Industri
		15	Teknik Sipil
		16	Teknik Kimia
		17	Teknik Elektro
		18	Teknik Informatika
		19	Arsitektur
5.	Rata-rata uang 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=Rp4.000.000/bulan
		5	≥ Rp5.000.000/bulan
6.	Apakah Anda mahasiswa Universitas Islam Indonesia angkatan 2023?	1	Ya
		2	Tidak
7.	Orang yang paling mempengaruhi keputusan masuk UII	1	Diri sendiri
		2	Orang tua
		3	Saudara
		4	Guru SMA
		5	Lainnya
8.	Pilihan masuk UII	1	Pilihan pertama
		2	Pilihan kedua setelah gagal masuk PTN.
9.	Skema pendaftaran mask UII	1	CBT
		2	Siber
		3	PSB
		4	PBT
10.	Asal Sekolah	1	Swasta
		2	Negeri

Bagian 2: Variabel Penelitian.

Petunjuk: Silahkan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban , silahkan pilih salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
4 = Agak Setuju (AS)
5 = Setuju (S)
6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
Identifikasi Organisasi		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya merasa bangga menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.						
2.	Saya merasakan perasaan yang kuat terhadap Universitas Islam Indonesia.						
3.	Saya merasa berpartisipasi aktif dalam organisasi atau kegiatan mahasiswa.						
Reputasi Universitas		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Program akademik yang dijalankan oleh Universitas Islam Indonesia memilki reputasi baik.						
2.	Universitas Islam Indonesia memiliki citra yang baik.						
3.	Saya mendapatkan kesan yang baik saat saya memilih Universitas Islam Indonesia.						
Biaya Kuliah		**STS**	**ATS**	**TS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Universitas Islam Indonesia memiliki beasiswa yang bagus.						
2.	Universitas Islam Indonesia memiliki biaya kuliah yang kompetitif dibandingkan universitas swasta lainnya.						

3.	Universitas Islam Indonesia berada di daerah yang memilik akomodasi yang terjangkau.						
4.	Universitas Islam Indonesia berada di daerah yang mudah untuk mencari perkejaan paruh waktu.						
5.	Universitas Islam Indonesia berada di daerah yang memiliki biaya hidup yang wajar.						
Infrastruktur		**STS**	**ATS**	**TS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Universitas Islam Indonesia menyediakan fasilitas infrastruktur dengan bangunan, ruangan, furniture, dan laboratorium tingkat tinggi.						
2.	Infrastruktur tersedia dengan ventilasi yang baik, penerangan, lapangan hijau, dan ruang gerak.						
3.	Infrastruktur tersedia secara optimal di perpustakaan, lapangan olahraga, dan area gym.						
4.	Infrastruktur yang di rencanakan secara memedai di tempat parkiran, kafetaria, dan bantuan medis.						
5.	Universitas Islam Indonesia memiliki infrastruktur berupa ruang pertemuan dan auditorium.						
Rekomendasi		**STS**	**ATS**	**TS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Universitas Islam Indonesia di rekomendasikan oleh guru saya.						
2.	Universitas Islam Indonesia di rekomendasikan oleh teman atau kakak kelas saya. sebelumnya						
3.	Universitas Islam Indonesia di rekomendasikan oleh keluarga saya.						

4.	Saya mempunyai rekomendasi bagus secara keseluruhan Universitas Islam Indonesia.						
5.	Direkomendasikan oleh pihak lain selain guru, teman, kakak kelas, dan keluarga.						
6.	Memilih sendiri, tidak direkomendasikan oleh siapapun.						
Kepuasan Mahasiswa		**STS**	**ATS**	**TS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Sejauh ini, Universitas Islam Indonesia telah memenuhi semua harapan saya.						
2.	Saya merasa puas dengan Universitas Islam Indonesia dan pasti akan memilihnya lagi.						
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh fakultas di Universitas Islam Indonesia.						

Lampiran 3

Uji validitas dan reliabilitas *Pilot Test.*

1. Identifikasi Organisasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.767	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ORG1	5.45	.504	40
ORG2	5.33	.474	40
ORG3	5.20	.564	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORG1	10.53	.769	.670	.489	.587
ORG2	10.65	.849	.619	.449	.653
ORG3	10.78	.794	.500	.255	.794

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.98	1.615	1.271	3

2. Reputasi Universitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.724	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RPT1	5.45	.504	40
RPT2	5.50	.506	40
RPT3	5.43	.501	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RPT1	10.93	.738	.554	.326	.626
RPT2	10.88	.779	.488	.241	.705
RPT3	10.95	.715	.596	.362	.573

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.38	1.471	1.213	3

3. Biaya Kuliah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.825	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
COST1	5.20	.516	40
COST2	5.28	.506	40
COST3	5.23	.480	40
COST4	5.48	.506	40
COST5	5.25	.439	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COST1	21.23	2.487	.447	.380	.833
COST2	21.15	2.233	.656	.485	.769
COST3	21.20	2.267	.682	.531	.762
COST4	20.95	2.408	.521	.450	.810
COST5	21.18	2.251	.789	.648	.736

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.43	3.481	1.866	5

4. Infrastruktur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.901	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INF1	5.23	.530	40
INF2	5.33	.474	40
INF3	5.40	.496	40
INF4	5.30	.516	40
INF5	5.50	.506	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INF1	21.53	3.025	.675	.671	.895
INF2	21.43	2.969	.831	.776	.861
INF3	21.35	2.951	.794	.727	.868
INF4	21.45	2.818	.846	.763	.856
INF5	21.25	3.167	.626	.638	.904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.75	4.551	2.133	5

5. Rekomendasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.762	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RCM1	5.10	.379	40
RCM2	5.20	.405	40
RCM3	5.58	.549	40
RCM4	5.50	.506	40
RCM5	5.48	.506	40
RCM6	5.38	.540	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RCM1	27.13	2.933	.533	.575	.709
RCM2	27.03	2.846	.555	.471	.701
RCM3	26.65	2.849	.333	.415	.762
RCM4	26.73	2.615	.548	.536	.697
RCM5	26.75	2.603	.558	.410	.694
RCM6	26.85	2.644	.475	.690	.720

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.23	3.769	1.941	6

6. Kepuasan Mahasiswa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.793	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SS1	5.33	.526	40
SS2	5.25	.439	40
SS3	5.28	.452	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SS1	10.52	.666	.548	.343	.808
SS2	10.60	.759	.604	.461	.733
SS3	10.58	.661	.745	.571	.582

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.85	1.413	1.189	3

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden.

Jenis Kelamin

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	45	27,4
2	Wanita	119	72,6
Total		**164**	**100,0**

Usia

Kode	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-20 tahun	161	98,2
2	20-25 tahun	3	1,8
3	≥25 tahun	0	0
Total		**164**	**100,0**

Fakultas

Kode	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	FBE	38	23,1
2	FH	17	10,3
3	FBSB	30	18,4
4	FTI	21	12,8
5	FTSP	12	7,3
6	FMIPA	33	20,2
7	FK	6	3,6
8	FIAI	7	4,3
Total		**164**	**100,0**

Jurusan

Kode	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1	Hubungan Internasional	8	4,8
2	Ilmu Komunikasi	8	4,8

3	Pendidikan Bahasa Inggris	1	0,6
4	Psikologi	13	7,9
5	Hukum	17	10,3
6	Farmasi	9	5,4
7	Statistika	15	9,1
8	Pendidikan Kimia	9	5,4
9	Kedokteran	6	3,6
10	Manajemen	13	7,9
11	Akuntansi	13	7,9
12	Ekonomi Pembangunan	12	7,3
13	Ekonomi Islam	7	4,2
14	Teknik Industri	6	3,6
15	Teknik Sipil	7	4,2
16	Teknik Kimia	6	3,6
17	Teknik Elektro	4	2,4
18	Teknik Informatika	5	3,5
19	Arsitektur	5	3,5
Total		**164**	**100,0**

Uang Saku per Bulan

Kode	Uang Saku per bulan	Frekuensi	Presentase
1	Rp500.000-Rp1.000.000/bulan	14	8,5
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000/bulan	62	37,8
3	Rp2.000.000-Rp3.000.000/bulan	50	30,4
4	Rp3.000.000-Rp4.000.000/bulan	23	14,2
5	≥ Rp5.000.000/bulan	15	9,1
Total		**164**	**100,0**

Orang yang Mempengaruhi Keputusan Masuk UII

Kode	Mempengaruhi Keputusan	Frekuensi	Presentase
1	Diri Sendiri	70	42,7
2	Orang Tua	86	52,4

3	Saudara	6	3,7
4	Guru SMA	0	0
5	Tante	1	0,6
6	Orang Tua dan Diri Sendiri	1	0,6
Total		**164**	**100,0**

Pilihan Masuk UII

Kode	Pilihan Masuk UII	Frekuensi	Presentase
1	Pilihan Pertama	22	13,4
2	Pilihan Kedua	142	86,6
Total		**164**	**100,0**

Skema Pendaftara

Kode	Skema Pendaftaram	Frekuensi	Presentase
1	CBT	55	33,5
2	Siber	105	64,1
3	PSB	4	2,4
4	PBT	0	0
Total		**164**	**100,0**

Asal Sekolah

Kode	Asal Sekolah	Frekuensi	Presentase
1	Swasta	75	45,7
2	Negeri	89	54,3
Total		**164**	**100,0**

Lampiran 5

Hasil *Outer Loading*

	Variabel Penelitian					
	ORG	**RPT**	**COST**	**INF**	**SS**	**RCM**
ORG1	0,833					
ORG2	0,875					
ORG3	0,740					
RPT1		0,708				
RPT2		0,855				
RPT3		0,862				
COST1			0,673			
COST2			0,724			
COST3			0,771			
COST4			0,677			
COST5			0,787			
INF1				0,716		
INF2				0,864		
INF3				0,729		
INF4				0,829		
INF5				0,738		
SS1					0,876	
SS2					0,868	
SS3					0,706	
RCM1						0,839
RCM2						0,853
RCM3						0,391
RCM4						0,553
RCM5						0,826
RCM6						0,742

Lampiran 6

Tabulasi data 164 responden

ORG			RPT			COST					INF					SS			RCM						Total
1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	6	Skor
6	6	4	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	135
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	146
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	147
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	138
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	136
5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	134
5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	132
6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	132
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	127
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	127
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	6	6	6	133
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	129
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	146
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	134
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	140
5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	130
6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	135
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	129
6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	131
5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	141
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	126

6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	135
5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	132
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	129
6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	144
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	142
6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	138
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	126
5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	132
5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
5	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	134
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	138
5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	6	4	122
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	150
5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	129
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
5	6	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	6	5	131
6	5	5	5	5	5	6	5	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	128
5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	6	5	6	5	142
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	128
5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	128
6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	142
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	134
6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	136
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	126
6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	137
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	147
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	150
6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	4	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	132
6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	131
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	150
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125

5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	128
5	4	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	132
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	126
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	132
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	145
6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	137
5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	129
5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
5	5	6	6	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	6	5	6	127
5	5	5	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	4	129
6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	132
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	133
5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	133
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	150
5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6	5	6	5	134
6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	140
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	129
6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	136
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	150
6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	5	6	138
5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	141
5	5	5	5	5	5	6	5	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	128
5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	138
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	119
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129
5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	6	129
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	119
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	124

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129
5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	6	129
6	5	5	6	5	6	6	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	131
5	5	6	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	130
6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	135
5	5	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	138
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5	1	137
5	5	4	6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	3	115
6	6	3	6	6	6	3	5	3	3	3	5	5	5	6	6	4	5	6	1	1	6	6	1	6	113
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	142
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	4	141
5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	2	2	5	4	2	2	107
6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	142
5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	4	6	5	6	5	146
6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	139
5	5	4	5	5	5	5	6	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4	126
5	5	6	5	5	4	6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	6	6	5	5	124
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	124
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	136
6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	138
6	6	4	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	137
5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	129
5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	135
6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	137
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	139
6	4	6	6	6	6	5	5	4	6	4	5	6	6	6	6	5	5	5	4	4	6	5	6	4	131
5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	1	5	5	2	2	102
6	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	1	1	6	6	4	4	122
4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	3	5	4	5	5	5	3	3	5	2	2	5	4	2	2	92
4	4	3	6	3	3	4	3	4	2	3	6	5	6	4	6	4	3	5	1	1	4	4	1	1	130

6	6	4	6	6	6	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	6	3	6	122
6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	4	5	6	6	6	139
6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	142
6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	136
5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	4	132
6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	143
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	132
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	143
5	5	5	6	5	6	5	6	5	4	6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	5	4	6	5	6	132
5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	133
5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	6	4	128
6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	132
6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	4	6	6	5	6	140
5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	4	6	5	126
5	4	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	4	6	5	122
5	4	4	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6	5	6	6	5	4	5	3	5	5	5	4	4	126
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	4	4	6	5	6	4	130
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	6	5	6	122
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	6	5	5	4	116
5	5	4	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	6	4	6	119
6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	6	5	6	129
6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6	126
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	123
6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	6	139
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	127
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	124
6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	4	5	6	6	6	6	3	3	4	1	1	5	5	1	2	111
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	124
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	127
6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	134
6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	4	133
5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	129

6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	136
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	133
5	5	4	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	127
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	120
6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	132
5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	130
5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	128
6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	142
5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	127
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	128
5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	134
6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4	4	5	6	5	6	140
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	4	133
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	4	4	6	5	6	4	131

Lampiran 7

Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Prodi	Uang Saku per Bulan	Orang yang Mempengaruhi	Pilihan Masuk UII	Skema Masuk UII	Asal Sekolah
1	1	4	14	1	1	1	2	2
2	1	5	15	1	5	2	1	2
2	1	1	10	3	1	2	2	1
2	1	1	10	4	2	2	3	2
2	1	2	5	4	2	2	1	1
2	1	1	12	2	2	2	1	1
1	1	3	2	3	1	2	2	2
1	1	1	10	2	2	2	2	2
1	1	1	11	2	1	2	2	1
2	1	1	10	2	2	2	2	2
2	1	1	11	3	2	2	3	2
2	1	4	18	1	2	2	2	2
2	1	1	10	3	2	2	2	2
2	1	3	4	1	2	2	1	1
2	1	3	4	3	2	2	1	1
2	1	3	4	3	1	2	2	1
2	1	1	11	2	2	2	2	2
2	1	3	4	2	2	2	1	1
2	1	1	11	2	2	2	2	2
2	1	1	11	2	3	2	2	2
2	1	3	4	2	1	1	1	2
1	1	1	11	2	2	2	2	1
2	1	3	4	3	1	2	2	1
2	1	3	4	1	2	2	2	1
2	1	1	11	2	2	2	2	1
1	1	3	1	2	1	1	2	1

2	1	3	1	2	1	2	2	2
1	2	3	4	2	1	1	2	1
2	1	3	2	4	3	2	1	2
2	1	3	2	2	1	2	2	1
2	1	3	2	3	2	2	2	2
1	1	3	1	1	1	1	2	2
2	1	2	5	5	2	2	1	2
2	1	2	5	3	6	2	2	2
2	1	2	5	3	1	2	2	2
2	1	3	1	4	1	2	2	2
2	1	1	10	5	1	2	2	2
2	1	3	4	3	2	2	2	2
2	1	1	11	2	1	2	2	2
2	1	1	10	3	2	2	2	2
2	1	6	6	3	2	2	1	2
2	1	6	6	4	1	2	1	2
2	1	6	6	3	2	2	2	1
2	1	6	6	2	2	2	2	1
1	1	6	6	2	2	2	2	2
2	1	6	6	5	2	2	3	2
2	1	4	18	3	2	2	2	2
1	1	1	12	3	2	2	2	2
2	1	7	9	4	2	2	1	1
2	1	7	9	5	2	2	1	1
1	1	7	9	3	2	2	2	2
1	1	3	1	2	1	1	2	2
2	1	3	1	3	1	2	2	1
2	1	3	2	2	1	2	2	2
1	2	3	1	5	1	2	1	2
2	1	3	2	3	3	2	2	2
2	1	6	8	5	2	2	1	2
2	1	6	8	4	2	2	2	1

1	1	6	8	2	2	2	2	2
2	1	1	10	3	1	2	2	1
2	1	1	10	5	1	2	2	2
2	1	1	11	4	2	2	2	2
1	1	1	10	2	2	2	2	1
1	1	1	11	2	2	2	2	1
1	1	2	5	5	1	1	1	2
1	1	1	12	3	2	2	1	1
1	1	1	11	2	1	2	1	2
1	1	1	10	2	2	2	2	2
2	1	1	12	3	1	2	1	2
2	1	1	11	2	2	2	1	1
2	1	1	12	3	2	2	2	1
2	1	1	12	1	2	2	1	2
2	1	1	11	3	2	2	2	2
1	1	1	12	2	2	2	2	1
1	1	2	5	4	2	2	1	2
2	1	2	5	5	1	2	3	1
2	1	6	6	3	1	2	2	1
1	1	4	14	2	1	2	2	2
1	1	2	5	3	1	2	1	1
2	2	1	10	3	1	1	2	1
2	1	2	5	4	1	1	1	1
2	1	2	5	3	2	2	2	2
2	1	6	6	2	2	2	2	2
2	1	6	8	5	1	2	2	2
1	1	4	17	1	2	2	2	2
1	1	4	17	3	2	2	2	1
1	1	5	19	2	1	2	1	2
2	1	4	17	2	2	2	2	2
2	1	4	17	2	2	2	2	2
2	1	5	19	3	1	2	2	1

2	1	5	19	4	2	2	1	2
2	1	5	19	2	1	2	1	1
1	1	5	19	2	2	2	2	1
2	1	3	4	1	2	2	2	1
2	1	3	4	2	1	2	2	2
1	1	3	4	2	1	1	2	2
2	1	7	9	4	1	2	2	1
1	1	7	9	4	2	2	1	1
2	1	3	4	2	2	2	2	2
2	1	7	9	5	1	1	1	2
2	1	5	15	2	2	2	2	2
2	1	5	15	2	1	1	1	1
2	1	5	15	3	2	2	1	2
2	1	5	15	2	2	2	2	2
2	1	5	15	2	2	2	1	2
1	1	5	15	1	1	2	2	1
2	1	4	14	2	1	2	1	1
2	1	4	14	3	1	1	2	1
1	1	4	14	2	1	2	1	1
2	1	4	18	2	2	2	2	2
2	1	4	18	2	1	2	2	2
1	1	4	18	3	1	2	1	2
1	1	4	14	2	2	2	2	1
2	1	6	7	3	2	2	1	2
2	1	6	7	2	2	2	2	2
2	1	6	7	3	2	2	2	2
2	1	6	7	2	3	2	2	2
2	1	6	7	3	2	2	2	2
1	1	6	7	1	1	1	2	2
2	1	4	16	2	1	2	2	2
2	1	4	16	3	2	2	1	2
1	1	4	16	2	1	2	1	1

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

2	1	3	1	3	2	2	1	1
2	1	3	2	3	3	2	2	1
2	1	3	2	2	1	2	2	1
2	1	2	5	4	1	1	1	1
2	1	8	13	2	2	2	2	1
2	1	8	13	4	1	2	1	1
2	1	6	7	4	1	2	2	1
2	1	2	5	5	1	1	1	1
2	1	2	5	4	2	2	2	2
2	1	6	7	4	3	2	1	1