

**MODEL PENINGKATAN *INTENTION TO RECOMMEND* MELALUI
*EMOTIONAL VALUE, PRODUK VALUE DAN ATTITUDE TOWARD
SERVICE ORGANIZATION DI UNIVERSITAS PANDANARAN
SEMARANG***

TESIS

Program Magister Manajemen



Diajukam Oleh:
FEBRIAN RYANDI SYAHPUTRA
NIM. 20402400522

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

MODEL PENINGKATAN *INTENTION TO RECOMMEND* MELALUI *EMOTIONAL VALUE, PRODUK VALUE DAN ATTITUDE TOWARD SERVICE ORGANIZATION* DI UNIVERSITAS PANDANARAN SEMARANG

Disusun oleh:

FEBRIAN RYANDI SYAHPUTRA

NIM. 20402400522

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia
ujian Proposal Tesis
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 16 November 2025
Pembimbing,

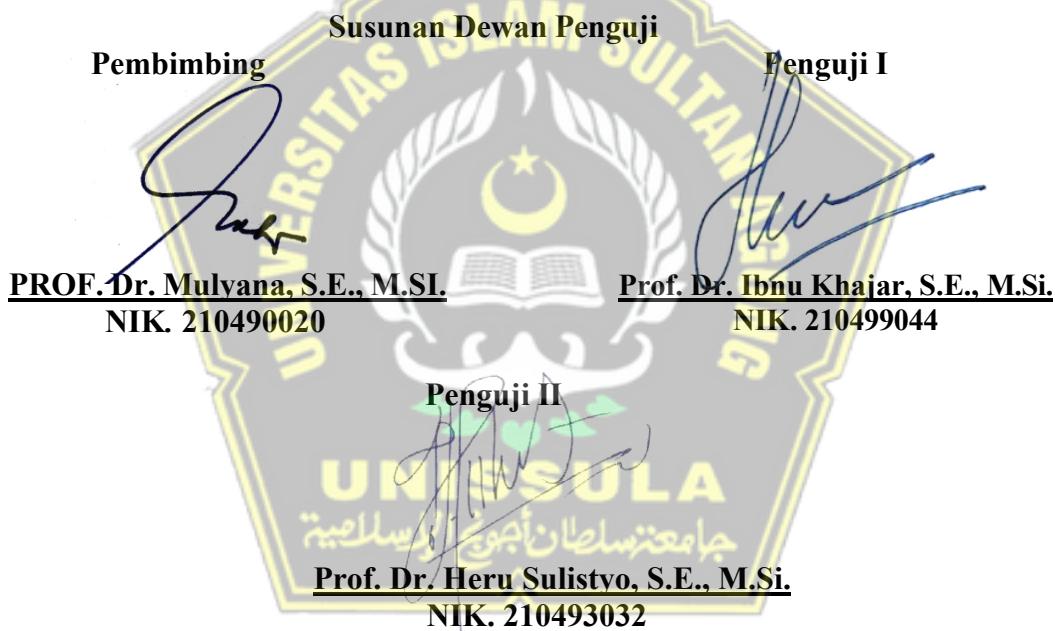


**PROF. DR. MULYANA, S.E., M.S.I.
NIK. 210490020**

**MODEL PENINGKATAN *INTENTION TO RECOMMEND* MELALUI
*EMOTIONAL VALUE, PRODUK VALUE DAN ATTITUDE TOWARD
SERVICE ORGANIZATION* DI UNIVERSITAS PANDANARAN
SEMARANG**

**Disusun Oleh:
FEBRIAN RYANDI SYAHPUTRA
NIM. 20402400522**

**Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 10 November 2025**



Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen
Tanggal 10 November 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210499044

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Febrian Ryandi Syahputra
NIM : 20402400522
Progam Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul :

MODEL PENINGKATAN INTENTION TO RECOMMEND MELALUI EMOTIONAL VALUE, PRODUK VALUE DAN ATTITUDE TOWARD SERVICE ORGANIZATION DI UNIVERSITAS PANDANARAN SEMARANG

Merupakan hasil karya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya orang lain, kutipan pendapat dan tulisan orang lain dikutip sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Tesis yang penulis ajukan benar-benar asli dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapat gelar akademik Magister Manajemen baik di Unissula maupun di perguruan tinggi lainnya. Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang dipublikasikan oleh orang lainnya, dan atau penulis sendiri secara tertulis telah mencantumkan dengan jelas nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Saya bersedia menarik tesis yang telah diajukan, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam tesis ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lainnya yang di anggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

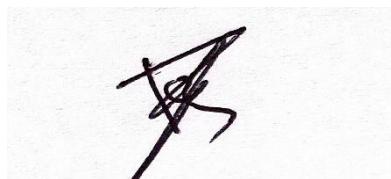
Semarang, 10 November 2025

Pembimbing



PROF. Dr. Mulyana, S.E., M.SI.
NIK. 210490020

Yang menyatakan



Febrian Ryandi Syahputra
NIM. 20402400522

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Febrian Ryandi Syahputra
NIM : 20402400522
Progam Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

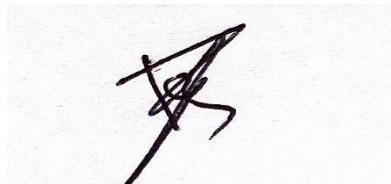
MODEL PENINGKATAN INTENTION TO RECOMMEND MELALUI EMOTIONAL VALUE, PRODUK VALUE DAN ATTITUDE TOWARD SERVICE ORGANIZATION DI UNIVERSITAS PANDANARAN SEMARANG

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung seta memberikan hak bebas royalti non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikanya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 10 November 2025

Yang menyatakan,



Febrian Ryandi Syahputra
NIM. 20402400522

ABSTRAK

Persaingan perguruan tinggi swasta di Indonesia menuntut setiap institusi untuk meningkatkan kualitas layanan demi memperkuat loyalitas mahasiswa, salah satunya melalui *Intention to Recommend* (ITR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Value* dan *Emotional Value* terhadap *Intention to Recommend* dengan *Attitude Toward Service Organization* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 200 mahasiswa dengan teknik *non-probability sampling*. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Service Organization* dan *Intention to Recommend*. *Emotional Value* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Service Organization*, namun pengaruh langsungnya terhadap *Intention to Recommend* tidak sepenuhnya signifikan. *Attitude Toward Service Organization* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend*, serta memediasi hubungan antara *Product Value* dan *Emotional Value* terhadap *Intention to Recommend*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan akademik, fasilitas, dan pengalaman emosional positif memainkan peran penting dalam meningkatkan niat mereka untuk merekomendasikan universitas kepada pihak lain.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen universitas untuk meningkatkan kualitas produk pendidikan, memperkuat pengalaman emosional mahasiswa, dan membangun sikap positif melalui perbaikan layanan organisasi agar mampu memperkuat rekomendasi mahasiswa sebagai strategi promosi yang efektif.

Kata Kunci : Product Value; Emotional Value; Attitude Toward Service Organization; Intention to Recommend; Pendidikan Tinggi; PLS-SEM

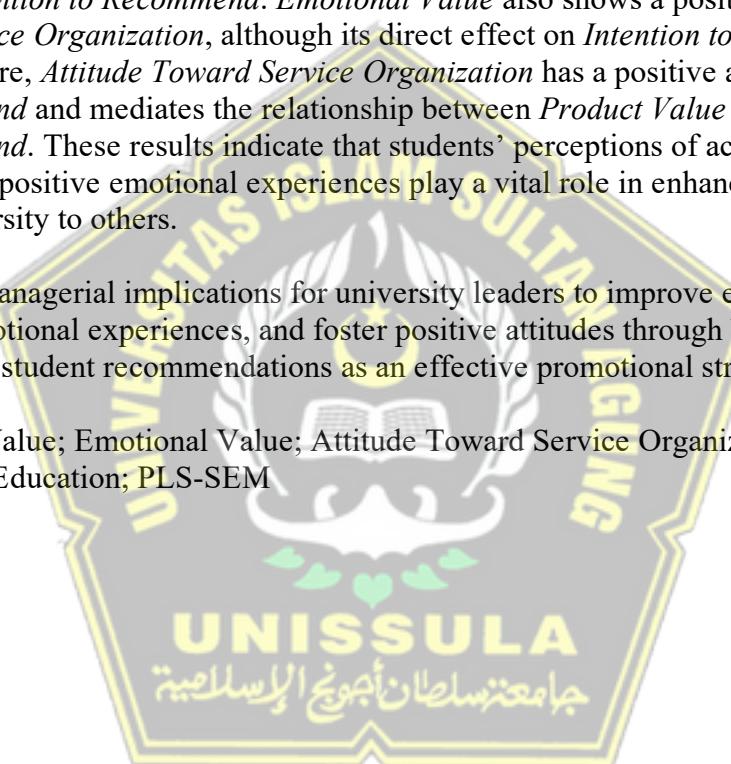
ABSTRACT

The increasing competition among private universities in Indonesia requires higher education institutions to improve service quality in order to strengthen student loyalty, particularly through *Intention to Recommend* (ITR). This study aims to analyze the influence of *Product Value* and *Emotional Value* on *Intention to Recommend*, with *Attitude Toward Service Organization* acting as an intervening variable among students of Universitas Pandanaran Semarang. The research employs an explanatory design with a quantitative approach. A total of 200 students were selected using a non-probability sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS).

The findings reveal that *Product Value* has a positive and significant effect on both *Attitude Toward Service Organization* and *Intention to Recommend*. *Emotional Value* also shows a positive and significant effect on *Attitude Toward Service Organization*, although its direct effect on *Intention to Recommend* is not fully significant. Furthermore, *Attitude Toward Service Organization* has a positive and significant effect on *Intention to Recommend* and mediates the relationship between *Product Value* and *Emotional Value* with *Intention to Recommend*. These results indicate that students' perceptions of academic service quality, campus facilities, and positive emotional experiences play a vital role in enhancing their intention to recommend the university to others.

This study provides managerial implications for university leaders to improve educational product quality, enhance students' emotional experiences, and foster positive attitudes through better service management, thereby strengthening student recommendations as an effective promotional strategy.

Keyword : Product Value; Emotional Value; Attitude Toward Service Organization; Intention to Recommend; Higher Education; PLS-SEM



KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Model Peningkatan Intention to Recommend melalui Emotional Value, Produk Value dan Attitude Toward Service Organization di Universitas Pandanaran Semarang”**

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis telah menerima begitu banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

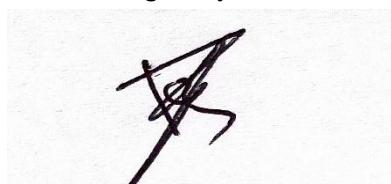
1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen penguji tesis, atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi yang telah diberikan dalam penyusunan dan penyempurnaan penelitian ini.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., selaku Ketua Progam Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen penguji tesis, atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi yang telah diberikan dalam penyusunan dan penyempurnaan penelitian ini.
4. Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si., selaku Ketua Progam Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen penguji tesis, atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi yang telah diberikan dalam penyusunan dan penyempurnaan penelitian ini.
5. Seluruh dosen Progam Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama masa studi.
6. Keluarga tercinta, terutama orang tua dan istri yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat tanpa henti dalam setiap langkah yang saya tempuh.
7. Rekan-rekan mahasiswa dan sahabat seperjuangan dari kelas 80K, yang telah berbgai pengalaman, semangat, serta motivasi selama menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam meningkatkan pemasaran untuk merekomendasikan Universitas Pandanaran Semarang akan lebih baik.

Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat bagi akademisi, praktisi, serta berbagai pihak yang berkepentingan dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Semarang, 10 November 2025

Yang menyatakan,



Febrian Ryandi Syahputra
NIM. 20402400522

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i>	<i>2</i>
<i>BAB I.....</i>	<i>6</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>6</i>
<i>1.1. Latar Belakang Penelitian.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2. Rumusan Masalah</i>	<i>10</i>
<i>1.3. Tujuan Penelitian.....</i>	<i>11</i>
<i>1.4. Manfaat Penelitian.....</i>	<i>11</i>
<i>BAB II.....</i>	<i>13</i>
<i>TINJAUAN PUSTAKA.....</i>	<i>13</i>
<i>2.1. Landasan Teori</i>	<i>13</i>
<i>2.1.1. Theory of Planned Behaviour</i>	<i>13</i>
<i>2.1.2. Product Value.....</i>	<i>14</i>
<i>2.1.3. Emotional Value.....</i>	<i>15</i>
<i>2.1.4. Attitude Toward Service Organization</i>	<i>16</i>
<i>2.1.5. Intention to Recommend.....</i>	<i>18</i>
<i>2.2. Hubungan Antar Variabel.....</i>	<i>19</i>
<i>2.2.1. Hubungan antara Product Value terhadap Attitude Toward Service Organization.....</i>	<i>19</i>
<i>2.2.2. Hubungan antara Product Value terhadap Intention to Recomment.....</i>	<i>20</i>
<i>2.2.3. Hubungan antara Emotional Value terhadap Attitude Toward Service Organization.....</i>	<i>20</i>
<i>2.2.4. Hubungan antara Emotional Value terhadap Intention to Recommend.....</i>	<i>21</i>
<i>2.2.5. Hubungan antara Attitude Toward Service Organization Terhadap Intention to Recommend.....</i>	<i>22</i>
<i>2.3. Kerangka Penelitian.....</i>	<i>23</i>
<i>BAB III.....</i>	<i>24</i>
<i>METODE PENELITIAN</i>	<i>24</i>
<i>3.1. Jenis Penelitian</i>	<i>24</i>
<i>3.2. Populasi dan Sampel.....</i>	<i>24</i>
<i>3.3. Sumber Data.....</i>	<i>25</i>
<i>3.4. Metode Pengumpulan Data.....</i>	<i>26</i>
<i>3.5. Variabel dan Indikator.....</i>	<i>26</i>

3.6.	Teknik Analisis.....	28
3.6.1.	Partial Least Square.....	28
3.6.2.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	29
3.6.3.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	31
BAB IV.....		35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1.	Gambaran Umum Responden	35
4.2.	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.3.	Analisis Uji Instrumen.....	45
4.3.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
4.3.2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
4.4.	Pembahasan	65
BAB V.....		74
PENUTUP.....		74
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2.	Implikasi Manajerial.....	76
5.3.	Keterbatasan Penelitian	77
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA.....		80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya perguruan tinggi swasta seperti Universitas Pandanaran Semarang, mengalami tingkat persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat regional maupun nasional. Dalam menghadapi persaingan ini, perguruan tinggi perlu meningkatkan kualitas layanan serta memperhatikan kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan daya tarik universitas tersebut. Salah satu bentuk loyalitas yang sangat penting dalam sektor pendidikan adalah *Intention to Recommend* (ITR), atau niat untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain, baik teman, keluarga, atau calon mahasiswa dianggap penting karena sebagai peningkatan daya tarik calon mahasiswa, reputasi dan citra Universitas, loyalitas mahasiswa dan alumni, pengaruh pada pendaftaran dan pendapatan Universitas, dan feedback untuk peningkatan pelayanan. Hal ini didukung dengan adanya beberapa penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Zhang, (2023) penelitian ini mengidentifikasi bahwa mahasiswa yang merasa puas dengan pengalaman belajar mereka, termasuk aspek-aspek seperti kualitas pengajaran, layanan akademik, dan fasilitas kampus, lebih cenderung memiliki *Intention to Recommend* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari mahasiswa dapat berdampak langsung pada keberhasilan universitas swasta dalam menarik calon mahasiswa baru.

Niat untuk merekomendasikan sebuah universitas mencerminkan kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh mahasiswa selama masa studi mereka. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi niat ini adalah Perceived Value (nilai yang

dirasakan mahasiswa terhadap universitas) dan Attitude Toward Service Organization (sikap terhadap universitas sebagai organisasi penyedia layanan pendidikan). Kedua variabel ini diyakini berperan penting dalam meningkatkan niat mahasiswa untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain. Sebuah penelitian oleh Jefri Vernando, (2020) mengkaji pengaruh *trust*, *customer value*, dan *experience* terhadap *intention to recommend*, dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan, termasuk aspek sosial dan emosional, berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah mahasiswa aktif di Universitas Pandanaran Semarang dari tahun akademik 2020/2021 hingga 2022/2023:

Program Studi	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Manajemen	187	223	252
Akuntansi	64	62	48
Kewirausahaan	16	26	34
Arsitektur	57	57	51
Teknik Sipil	47	72	84
D3 Teknik Sipil	5		
Teknik Mesin	44	60	50
Teknik Kimia	5	3	1
Teknik Lingkungan	5	5	
Teknik Elektro	6	5	
Administrasi Niaga	29	29	8
Humas	1		
Total Mahasiswa	466	544	528

Sumber: <https://unpand.ac.id/>

Dapat dilihat dalam tabel 1.1 pada tahun 2021/2022 jumlah mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang meningkat menjadi 544 mahasiswa. Walaupun pada tahun

2022/2023 mengalami sedikit penurunan dibanding tahun sebelumnya tetapi beberapa program studi mengalami peningkatan Misalnya, Manajemen tetap mempertahankan posisi teratas dengan 252 mahasiswa, sementara Teknik Sipil juga mencatatkan angka 84 mahasiswa, yang menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa Universitas Pandanaran mengalami fluktuasi jumlah mahasiswa yang terdaftar dalam beberapa program studi, dengan beberapa program studi mengalami peningkatan jumlah mahasiswa, sementara yang lainnya mengalami penurunan. Peningkatan ini terutama terlihat pada program studi Manajemen dan Teknik Sipil, yang menunjukkan daya tarik yang terus berkembang di bidang-bidang tersebut. Sebaliknya, beberapa program studi seperti Akuntansi dan Humas menunjukkan penurunan jumlah mahasiswa. Perkembangan ini dapat mencerminkan perubahan dalam preferensi mahasiswa terhadap bidang studi tertentu, serta kemungkinan adanya perubahan dalam strategi penerimaan atau kualitas pengajaran yang memengaruhi jumlah mahasiswa yang tertarik untuk bergabung di program studi tersebut.

Terdapat beberapa studi yang meneliti mengenai peran *perceived value* dalam meningkatkan *intention to recommend* diantaranya adalah Nilai sosial berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan dapat meningkatkan status sosial atau citra diri konsumen. Namun, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulastri et al., (2024) menunjukkan nilai-nilai sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi untuk menjadi akutan publik dengan nilai thitung $-0,999 < t_{tabel} 1,675$ pada taraf signifikan $0,323 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara nilai-nilai sosial terhadap minat mahasiswa akuntansi untuk

menjadi akuntan publik. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mahasiswa akuntansi berpandangan bahwa profesi akuntan publik tidak memiliki kesempatan yang besar untuk berinteraksi dengan masyarakat luas selain pihak-pihak yang berhubungan dengan pekerjaan mereka, sehingga mahasiswa akuntansi tidak terlalu mempertimbangkan nilai-nilai sosial terhadap minat mahasiswa akuntansi untuk menjadi akuntan publik yang dimana akan mengakibatkan mahasiswa tidak akan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menjadi akuntan publik. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan (2018) dengan judul “Pengaruh Nilai-nilai Sosial, Lingkungan Kerja, Personalitas, Pertimbangan Pasar Kerja, dan Pengaruh Orang Tua Terhadap Proses Pemilihan Karir Mahasiswa Akuntansi sebagai Akuntan Publik (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya)”, mengatakan bahwa nilai-nilai sosial tidak berpengaruh terhadap proses pemilihan karir oleh mahasiswa akuntansi sebagai akuntan publik.

Dari ketiga value yang dipertimbangkan seseorang untuk merekomendasikan Universitas yaitu *social value*, *product value* dan *emotional value* terdapat satu value yang tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to recommend* yaitu *Emotional Value*. Jika tidak ada hubungan yang signifikan ditemukan antara *Emotional Value* dan *intention to recommend*, mungkin ada beberapa faktor yang menghalangi hubungan tersebut. Salah satunya bisa jadi adalah sikap atau persepsi individu terhadap organisasi layanan itu sendiri. Dengan menambahkan variabel *attitude toward service organization* sebagai variabel moderating antara *social value* dan *intention to recommend* dapat mengubah dinamika tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2022) menemukan bahwa

sikap positif terhadap organisasi penyedia layanan dapat menguatkan hubungan antara nilai sosial yang dirasakan dan niat untuk merekomendasikan produk atau layanan. Mereka menunjukkan bahwa sikap terhadap perusahaan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk meskipun pengaruh nilai sosial langsung tidak signifikan. Yoo et al. (2021) juga menyarankan bahwa sikap konsumen terhadap perusahaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor emosional dan niat rekomendasi produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah studi ini adalah bagaimana meningkatkan *Intention to Recommend* melalui *Perceived Value* Dan *Attitude Toward Service Organization* Di Universitas Pandanaran Semarang. Kemudian petanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah *product value* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Service Organization* di Universitas Pandanaran Semarang?
2. Apakah *product value* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* di Universitas Pandanaran Semarang?
3. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Service Organization* di Universitas Pandanaran Semarang?
4. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* di Universitas Pandanaran Semarang?
5. Apakah *Attitude Toward Service Organization* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* di Universitas Pandanaran Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product value* terhadap *Attitude Toward Service Organization* di Universitas Pandanaran Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product value* terhadap *Intention to Recommend* di Universitas Pandanaran Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *Attitude Toward Service Organization* di Universitas Pandanaran Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *Intention to Recommend* di Universitas Pandanaran Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Service Organization* terhadap *Intention to Recommend* di Universitas Pandanaran Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis yang berharga bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran layanan pendidikan, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas dan merekomendasikan universitas kepada orang lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai interaksi antara nilai sosial, produk, emosional, E-WOM, sikap terhadap layanan, dan niat untuk merekomendasikan, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan manfaat yang luas bagi Universitas Pandanaran Semarang dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra universitas, dan mengoptimalkan pengalaman mahasiswa. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang *product value, emotional value, attitude toward service Organization, dan intention to recommend*, Universitas dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat dan efektif dalam menarik, mempertahankan, serta meningkatkan kepuasan mahasiswa. Hal ini, pada gilirannya, akan mendukung keberhasilan jangka panjang universitas dalam bersaing di dunia pendidikan tinggi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan banyak manfaat bagi peneliti, terutama dalam memperkaya pemahaman teoritis dan metodologis di bidang pemasaran pendidikan tinggi dan perilaku konsumen. Peneliti tidak hanya akan mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang variabel-variabel yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas, tetapi juga akan memperkaya literatur akademik dan memberikan kontribusi praktis dalam pengelolaan Universitas. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior adalah teori yang memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia. Secara psikologis, sifat perilaku manusia dapat dipertimbangkan dan direncanakan (Kruger dan Carsrud, 1993; Ajzen, 1991). Ajzen (1991), menyatakan *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan lainnya. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen 1991). Dari sinilah, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak, dapat dibedakan (Ajzen, 1991).

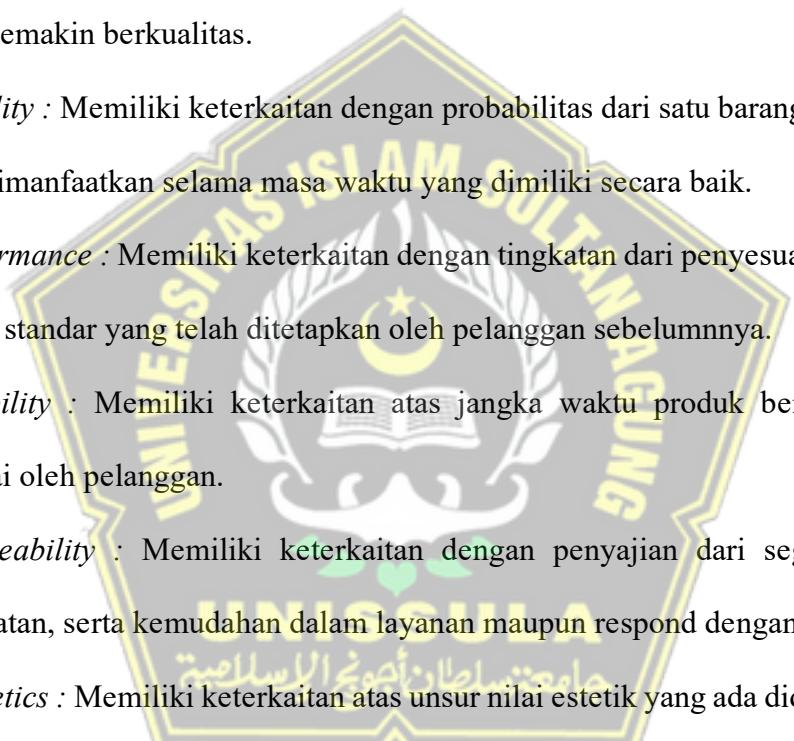
Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (belief) yaitu behavioral belief, normative belief, dan control belief, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavior control) (Ajzen, 1991). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan menggasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik,

baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (attitude), perilaku sosial yang diharapkan (norma subjektif), dan self-efficacy dengan perilaku (perceived behavioral control) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.2. Product Value

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2003). Nilai-nilai yang dirasakan pada pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian dari keseluruhan pelanggan atas utilitas berbasis merek pada nilai yang diterima seperti kualitas atau kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan apa yang dapat mereka berikan seperti harga yang dapat diterima oleh pelanggan (Netemeyer et al., 2004).

Anggraeni & Soliha, (2020) Berdasarkan penjelasan kualitas produk yang telah dibahas dari para ahli dapat kita simpulkan mengenai makna dari suatu kualitas produk yaitu suatu hal yang didalam produk yang memiliki fungsi maupun manfaat didalam kebutuhan masing-masing orang yang dapat membantu seperti contoh: mempermudah pengoperasian dalam kerja, memperbaiki kesulitan dalam bekerja maupun bisa juga dapat menambahkan nilai didalam karakteristik suatu barang maupun produk itu sendiri. Berikut ada 8 indikator kualitas produk yaitu:

- 
1. *Performance* : Memiliki keterkaitan dengan unsur fungsi dari suatu barang dan termasuk kedalam ciri khas dari suatu produk ataupun barang yang biasanya menjadi pertimbangan dari pelanggan sebelum membeli barang ataupun produk tersebut.
 2. *Features* : Memiliki keterkaitan dengan unsur fitur dari produk dimana digunakan agar penambahan fungsi dari produk tersebut serta dapat di modif menjadi produk yang semakin berkualitas.
 3. *Reability* : Memiliki keterkaitan dengan probabilitas dari satu barang atau produk agar dimanfaatkan selama masa waktu yang dimiliki secara baik.
 4. *Conformance* : Memiliki keterkaitan dengan tingkatan dari penyesuaian dari spek sesuai standar yang telah ditetapkan oleh pelanggan sebelumnya.
 5. *Durability* : Memiliki keterkaitan atas jangka waktu produk bertahan selam dipakai oleh pelanggan.
 6. *Serviceability* : Memiliki keterkaitan dengan penyajian dari segi akurasian, kecepatan, serta kemudahan dalam layanan maupun respond dengan pelanggan.
 7. *Aesthetics* : Memiliki keterkaitan atas unsur nilai estetik yang ada didalam produk ataupun barang.
 8. *Fit and finish* : Memiliki keterkaitan atas respon dari pelanggan mengenai produk yang cocok dipakai oleh pelanggan apakah nyaman dipakai maupun memiliki kualitas yang bermutu.

2.1.3. *Emotional Value*

Emosi menjadi salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar atas sikap manusia. Hal tersebut dapat dibedakan dengan dua aspek yang lain, yaitu adanya daya

pikir (kognitif) dan psikomotorik (konatif). Emosi sering kali dikenal dengan aspek afektif, hal ini merupakan dari penentuan sikap yang menjadi salah satu predisposisi dari perilaku manusia (Daniel Goleman, 1997).

Nilai emosional (*emotional value*) ialah perasaan yang dialami konsumen berkaitan dengan sikap sehabis pembelian. Perusahaan dituntut untuk memberikan pengalaman menyenangkan agar konsumen puas akan produk serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Schmitt, 2010). Nilai emosional memegang peran penting terutama dalam permulaan, pengembangan, serta pada memelihara kelestarian hubungan yang berasal dari waktu ke waktu antara perusahaan dan konsumen (Callarisa Fiol et al., 2009). Dimensi ini secara bersamaan dengan dimensi sosial membantu mengungkapkan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan sesuai pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk membentuk rasa percaya.

Indikator nilai emosional yaitu penciptaan nilai sendiri, kepuasan, kenyamanan, keindahan, gengsi (*prestise*) (Jillian C. Sweeny,*, 2001). Berdasarkan penelitian (Zhang et al., 2020), *emotional value* memiliki indikator sebagai berikut: (1) Produk memberikan perasaan senang saat digunakan, (2) Produk memberi perasaan tenang saat digunakan, (3) Produk memberikan perasaan puas, (4) Produk membuat responden ingin membeli produk tersebut.

2.1.4. Attitude Toward Service Organization

Menurut Sangadji and Sopiah, (2013) Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Sikap konsumen merupakan kecenderungan sebagai reaksi dari penawaran produk dan

segala konsekuensinya (Dharmmesta et al., 2012). Konsekuensi positif maupun negatif dapat terjadi. Sikap tersebut terbentuk dari persepsi terhadap produk dan pengalaman atau pembelajarannya dari perilaku konsumsi. Dengan demikian sikap berkedudukan sebagai kajian yang memungkinkan untuk menindaklanjuti bagaimana menentukan tindakan terhadap objek tertentu. Menurut Simamora, (2008) ada tiga komponen sikap, yaitu:

1. *Cognitive component* atau komponen kognitif sebagai pengetahuan dan tingkat kepercayaan terhadap suatu objek seperti kualitas, atribut, atau fitur produk. Komponen kognitif memperkuat sikap secara utuh bila pengetahuan yang dimiliki lengkap dan adanya kepercayaan yang melandasinya terhadap suatu merek produk.
2. *Affective component* atau komponen afektif merupakan kondisi emosi yang menggambarkan perasaan individu terhadap obyek tertentu yang disukai maupun diinginkannya.
3. *Behavioral component* atau komponen perilaku sebagai gambaran dari kecenderungan yang mengarah kepada perilaku nyata terhadap obyek tertentu. Menurut Loudan and Bitta, (2004), uraian dari komponen sikap tersebut sebagai kumpulan dari komponen kognitif, afektif dan kognatif. Pada tahap kognitif ditunjukkan pada tingkat kepercayaan. Tahap afektif ditunjukkan pada evaluasi. Tahap konatif berkaitan dengan minat untuk membeli. Dengan memahami keadaan mental dan pola pikir serta sikap individu memungkinkan untuk meramalkan perilaku dan pengambilan keputusan konsumtif seseorang. Kondisi mental dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut seperti sesama faktor psikologis, tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

Kondisi dan pola pikir individu memungkinkan dipengaruhi oleh tingkat pembelajaran dan tingkat pendidikannya.

2.1.5. Intention to Recommend

Intention to recommend produk didukung oleh product quality yang merupakan hal terpenting dalam sebuah produk. *Product quality* erat kaitannya dengan kompetensi suatu produk dalam memberikan kepuasan baik secara eksplisit maupun implisit terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. *Product quality* menjadi faktor yang biasanya dilihat oleh konsumen setelah membeli suatu produk. Selain itu, *product quality* juga perlu dikaji karena sangat mempengaruhi reputasi produk yang akan berdampak pada perilaku dan loyalitas konsumen (Tjiptonoand and Chandra, 2012). Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat memberikan dampak yang besar bagi sebuah Perusahaan. Faktor terakhir yang diprediksi dapat mempengaruhi *intention to recommend* produk yaitu *customer experience*. Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk akan berdampak positif maupun negatif bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pengalaman positif konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan mendorong mereka dalam memberikan ulasan terkait berbagai hal positif kepada orang lain mengenai produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pengalaman negatif konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk juga akan mendorong mereka untuk mengatakan hal-hal negatif terkait produk tersebut sehingga dapat merugikan perusahaan (Deshwal, 2016). Menurut (Breiby and Slåtten, 2018) niat merekomendasikan dapat dibagi menjadi 2 indikator yaitu Merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan Menyampaikan pengalaman baik kepada orang lain.

2.2. Hubungan Antar Variable

2.2.1. Hubungan antara *Product Value* terhadap *Attitude Toward Service Organization*

Heskett et al., (1994) menyatakan bahwa produk yang bernilai tinggi sering kali diikuti dengan sikap pelayanan yang lebih baik, karena perusahaan ingin memastikan bahwa pengalaman pelanggan mereka konsisten dari produk hingga layanan. Ini berfokus pada pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, di mana sikap pelayanan yang baik adalah bagian dari nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Oliver, (1997) berpendapat bahwa kombinasi dari nilai produk yang tinggi dan pelayanan yang baik berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Sikap pelayanan yang baik, seperti kesediaan untuk membantu dan kecepatan dalam menangani keluhan, meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap produk itu sendiri.

Penelitian oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memperkuat persepsi nilai produk di mata pelanggan. Ketika pelayanan lebih responsif dan memenuhi ekspektasi pelanggan, nilai produk yang dirasakan menjadi lebih positif, bahkan jika produk tersebut tidak memiliki kualitas tertinggi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara nilai produk dan sikap pelayanan sangat krusial untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang bisnis.

H1. *Product Value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Service Organization*

2.2.2. Hubungan antara *Product Value* terhadap *Intention to Recomment*

Penelitian oleh Lee et al., (2021) menunjukkan bahwa nilai produk (termasuk kualitas dan manfaat yang dirasakan) secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk merekomendasikan produk. Sedangkan Studi yang dilakukan oleh Chinomona & Sandada, (2018) juga mengonfirmasi bahwa nilai produk, termasuk nilai fungsional dan emosional, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk merekomendasikan suatu produk, terutama dalam konteks barang-barang konsumen.

Menurut (Susanti & Riptonio, 2019) Studi ini mengungkapkan bahwa kemasan produk memberikan isyarat kualitas yang mempengaruhi pengalaman konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan niat untuk merekomendasikan produk. Product Value yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan memotivasi konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan nilai produk agar dapat meningkatkan niat rekomendasi dari konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2. *Product Value* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Recomment*

2.2.3. Hubungan antara *Emotional Value* terhadap *Attitude Toward Service Organization*

Penelitian oleh Hennig-Thurau et al. (2006): Dalam jurnal mereka "The Impact of Customer Participation and Satisfaction on Loyalty", mereka menemukan bahwa nilai emosional, seperti perasaan puas atau dihargai, sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sikap pelayanan yang menunjukkan empati dan perhatian

terhadap perasaan pelanggan meningkatkan rasa puas secara emosional, yang berujung pada loyalitas. Penelitian lain oleh Ladhari (2009): Dalam jurnal "*Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: An empirical study in the hotel industry*", Ladhari menunjukkan bahwa sikap pelayanan yang baik, terutama yang berkaitan dengan interaksi emosional yang positif (seperti keramahan, perhatian, dan kehangatan), menciptakan kepuasan emosional yang signifikan. Hal ini berpengaruh pada niat pelanggan untuk kembali dan loyal terhadap layanan tersebut.

Bowen dan Chen (2001) mengungkapkan bahwa sikap pelayanan yang memedulikan perasaan emosional pelanggan dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif. Pelanggan yang merasakan nilai emosional yang tinggi, seperti merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia.

H3. *Emotional Value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Service Organization*

2.2.4. Hubungan antara *Emotional Value* terhadap *Intention to Recommend*

Wahyuning Tyas & Roostika, (2023) meneliti bahwa kualitas layanan, lingkungan layanan, dan kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi produk dan niat perilaku konsumen di Toko Sociolla. Selain itu studi yang sama juga dilakukan oleh Irene, (2024) menemukan bahwa dimensi pengalaman emosional wisatawan (seperti kebahagiaan, cinta, dan kejutan positif) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian mempengaruhi niat untuk merekomendasikan destinasi wisata.

Studi oleh Iglesias et al. (2011) meneliti bahwa nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek meningkatkan keterikatan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Secara keseluruhan, *Emotional Value* yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Recommend*. Pengalaman emosional yang positif dengan suatu merek atau produk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4. *Emotional Value* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Recommend*.

2.2.5. Hubungan antara *Attitude Toward Service Organization* Terhadap *Intention to Recommend*

Ladhari, (2009) menemukan bahwa sikap pelayanan yang baik, seperti keramahan dan perhatian terhadap pelanggan, sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung lebih tertarik untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Sedangkan Homburg et al. (2006) menyatakan bahwa sikap pelayanan yang baik berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang juga meningkatkan niat pelanggan untuk memberikan rekomendasi. Mereka menyatakan bahwa perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

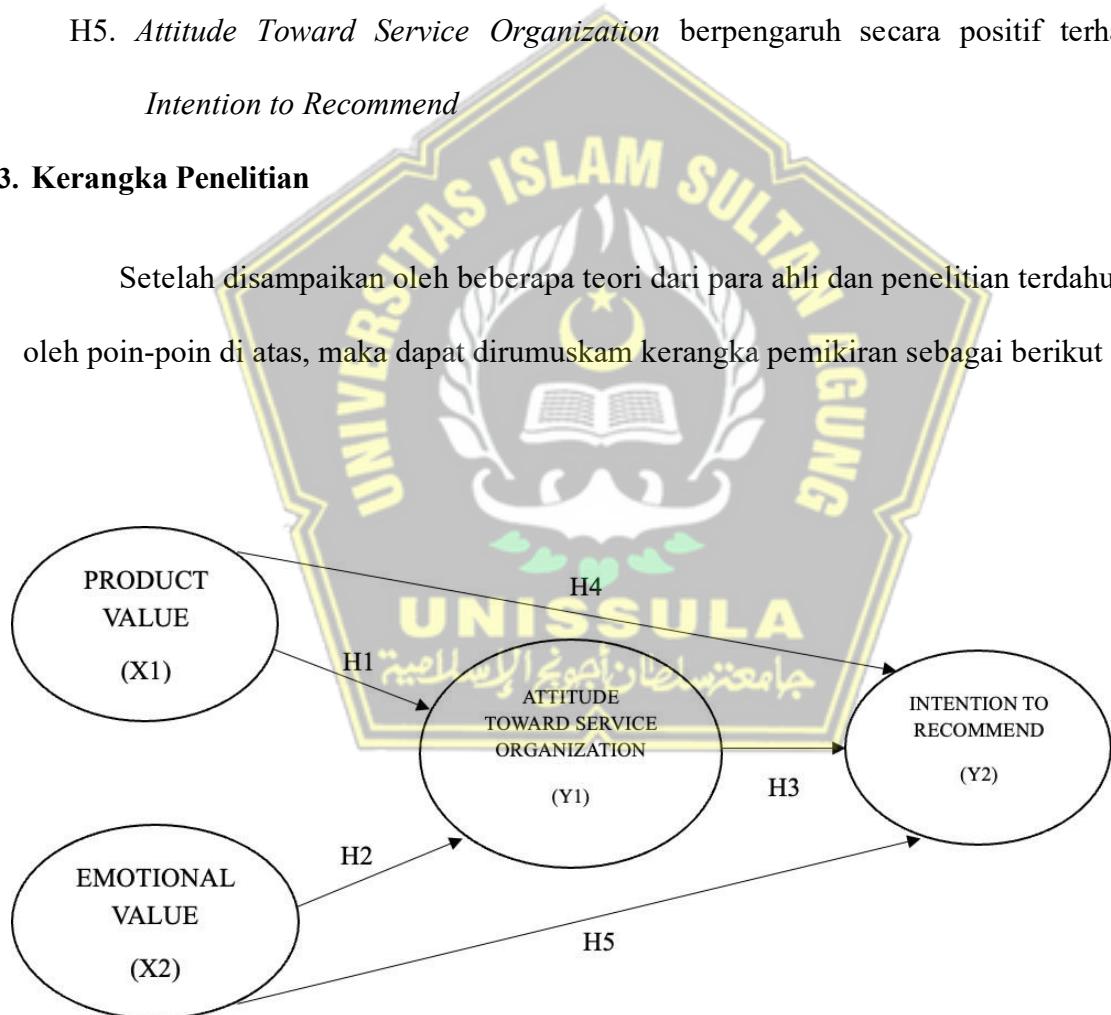
Sikap pelayanan yang positif, seperti keramahan, empati, dan responsivitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk merekomendasikan

suatu produk atau layanan. Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas sikap pelayanan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperoleh manfaat dari word-of-mouth yang positif, yang dapat mendorong pertumbuhan pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada.

H5. *Attitude Toward Service Organization* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Recommend*

2.3. Kerangka Penelitian

Setelah disampaikan oleh beberapa teori dari para ahli dan penelitian terdahulu oleh poin-poin di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* (penjelas) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel tersebut mencakup *Social Value*, *Product Value*, *Emotional Value*, *Attitude Toward Service Organization*, dan *Intention To Recommend*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang sebanyak 200 mahasiswa.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana peluang setiap responden yang akan dipilih tidak sama atau tidak diketahui (Rahi, 2017).

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam melakukan penelitian (Rahi, 2017). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 200 orang dengan kriteria mahasiswa aktif dan terdaftar dalam Universitas Pandanaran Semarang, minimal sudah menempuh 1 semester perkuliahan, Pernah berinteraksi langsung dengan berbagai layanan kampus (akademik, administrasi, fasilitas, pelayanan dosen, dll).

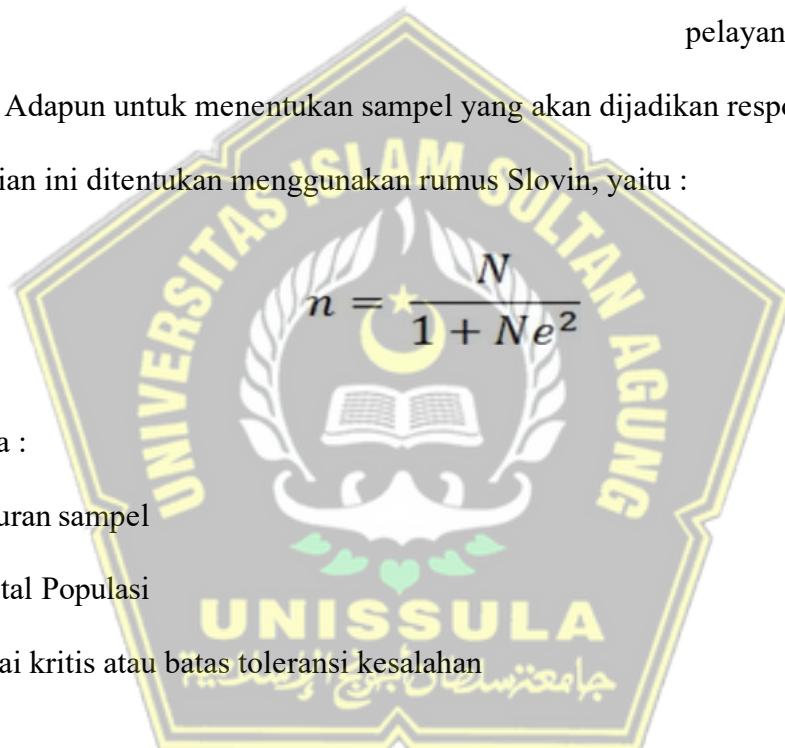
Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan



Dalam rumus slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu :

1. Nilai e = 10% (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar
2. Nilai e = 20% (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil

3.3. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah



data yang diperoleh langsung dari objeknya (Widodo, 2017). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pengunjung Kuliner Kauman Semarang. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang *Social Value*, *Product Value Emotional Value*, *Attitude Toward Service Organization*, dan *Intention To Recommend*.

Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahannya (S. Nasution, 2009). Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal ilmiah, buku-buku ilmiah, internet dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup melalui google form. Pernyataan kuesioner yang jawabannya sudah diberi batasan oleh peneliti disebut kuesioner tertutup. Pernyataan kuesioner yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab nya disebut kuesioner terbuka (Kuncoro,2003). Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *Social Value*, *Product Value Emotional Value*, *Attitude Toward Service Organization*, dan *Intention To Recommend*. Adapun masing- masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Nama Variabel	Indikator Variabel	Sumber
1.	<i>Product Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Fit and finish</i> 	Anggraeni & Soliha, (2020)
2.	<i>Emotional Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memberikan perasaan senang saat digunakan 2. Produk memberi perasaan tenang saat digunakan 3. Produk memberikan perasaan puas 4. Produk membuat responden ingin membeli produk tersebut 	(Zhang et al., 2020)
3.	<i>Attitude Toward Service Organization</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive component</i> 2. <i>Affective component</i> 3. <i>Behavioral component</i> 	Simamora, (2008)
4.	<i>Intention To Recommend</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan pengalaman positif tentang kualitas produk. 2. Merekendasikan kepada teman atau keluarga 	(Ali & Muhammadiyah Metro, 2020)

		<p>3. Mendorong teman dan keluarga</p> <p>4. Mengingatkan teman dan keluarga</p>	
--	--	--	--

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah 1 untuk sangat tidak setuju dan 10 untuk sangat setuju.



3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Partial Least Square

جامعة إسلام سليمان أجا

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis

keluarga regresi untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi (Wold, 1960). PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair et al., 2010). Menurut Abdi, (2003), Regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui

kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Sofyan & Heri, 2011).

3.6.2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji internal consistency reliability (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *convergent validity* (*indicator reliability* dan AVE), serta *discriminant validity* (Fornell & Larcker, 1981).

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Nilai loading

factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indicator tersebut dikatakan valid mengukur konstruknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor > 0.4 masih dapat diterima. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dengan demikian, nilai loading factor < 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengevaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya. (Fornell & Larcker, 1981) dalam (Imam, 2014; dan Sofyan & Heri, 2011) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai convergent validity. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.4. Nilai AVE di atas 0.4 masih bisa diterima dan cukup (Barclay et al., 1995).

2. Internal Consistency Reliability

Langkah selanjutnya kita melihat internal consistency reliability dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan Composite Reliability (CR). Keandalan komposit

bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan alpha cronbach. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit $0,60 - 0,70$. Interpretasi composite reliability (CR) sama dengan cronbach's alpha. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan *HTMT* (*heterotrait-monotrait ratio of correlations*). Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan *Fornell-Larcker* dan *HTMT* (*heterotrait- monotrait ratio of correlations*) (Henseler et al., 2016).

3.6.3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan inner relation,

menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. (Jaya et al., 2008) . Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 *predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Coefficient of Determination (R-square)

Langkah pertama adalah mengevaluasi Coefficient of Determination (R-square). Interpretasi nilai R² sama dengan interpretasi R² regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut (Chin, 1998) dalam Sofyan & Heri, (2011). Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). Hair et al., (2017) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

2. Effect Size (F-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square) Selain mengevaluasi nilai R² dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R² ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek

f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai- nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing- masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

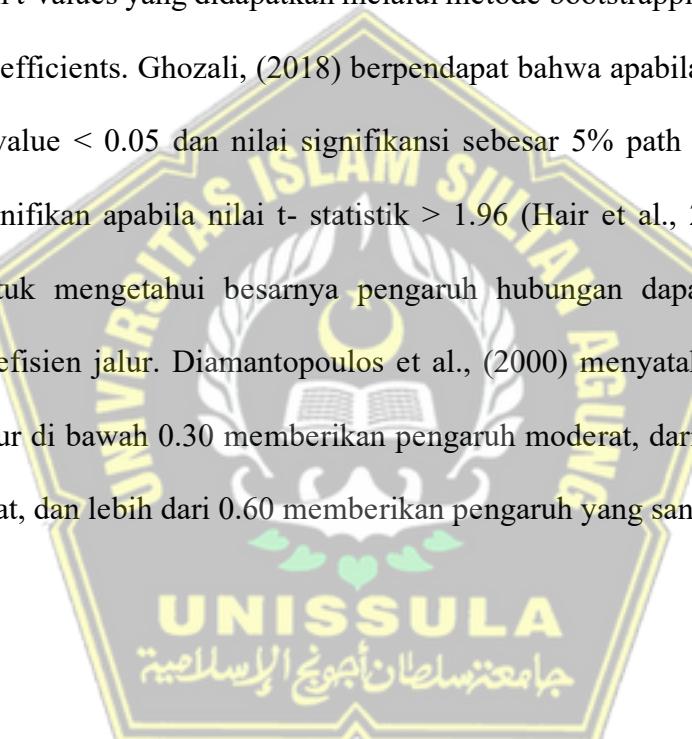
3. *Predictive Relevance (Q-square)*

Langkah ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R² sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q² Stone- Geisser (Geisser, 1974; Stone, 2017)). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q² yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q² diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D. Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q² predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q² predictive relevance dikatakan baik jika nilainya > yang menunjukkan

variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

4. Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P- values dan t-values yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficients. Ghazali, (2018) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t- statistik > 1.96 (Hair et al., 2011). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Diamantopoulos et al., (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif dan terdaftar dalam Universitas Pandanaran Semarang, minimal sudah menempuh 1 semester perkuliahan, Pernah berinteraksi langsung dengan berbagai layanan kampus (akademik, administrasi, fasilitas, pelayanan dosen, dll) sebanyak 206 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung (*google form*) kepada seluruh mahasiswa Universitas Pandanaran dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen. Kuesioner diberikan kepada 206 mahasiswa. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 200 dengan presentasi 97 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis, sedangkan yang tidak sesuai kriteria sebanyak 6 responden dengan presentasi 3 persen sehingga perlu dieliminasi. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut tersaji dibiawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	206	100%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	6	3%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	200	97%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari total 206 kuesioner yang disebarluaskan, 3 persen diantaranya tidak sesuai kriteria atau sejumlah 6 responden dan 97 persen sesuai

dengan kriteria atau sejumlah 200 kuesioner. Demografi dalam penelitian ini antara lain terdiri dari jenis kelamin, asal kota, agama, umur, jurusan dan semester.

Tabel 4.2. Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sample yang Dianalisis	200	100%
Jenis Kelamin		
laki-laki	83	42%
perempuan	117	58%
Asal Kota		
Jawa	191	95%
Luar Jawa	9	5%
Agama		
Islam	189	94%
Kristen	9	4%
Budha	2	2%
Umur		
18-20	132	66%
21-22	57	29%
>22	11	5%
Jurusan		
Ekonomi	166	83%
Teknik	20	10%
Fisip	14	7%
Semester		
2	80	40%
3	14	7%
4	57	28%
5	33	17%
6	16	8%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden. Berdasarkan hasil analisis data, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 117 orang (58%), sedangkan laki-laki berjumlah 83 orang (42%). Berdasarkan asal daerah, sebagian

besar responden berasal dari Pulau Jawa sebanyak 191 orang (95%), sementara luar Jawa sebanyak 9 orang (5%). Dari segi agama, responden didominasi oleh pemeluk Islam sebanyak 189 orang (94%), diikuti oleh Kristen sebanyak 9 orang (4%), dan Budha sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18–20 tahun sebanyak 132 orang (66%), diikuti oleh 21–22 tahun sebanyak 57 orang (29%), dan >22 tahun sebanyak 11 orang (5%).

Selanjutnya, dilihat dari jurusan, responden mayoritas berasal dari jurusan Ekonomi sebanyak 166 orang (83%), sedangkan dari Teknik sebanyak 20 orang (10%), dan Fisip sebanyak 14 orang (7%). Berdasarkan semester, sebagian besar responden berada pada semester 2 (40%), disusul oleh semester 4 (28%), semester 5 (17%), semester 6 (8%), dan semester 3 (7%). Secara umum, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan, berusia 18–20 tahun, beragama Islam, berasal dari Pulau Jawa, dan menempuh studi pada jurusan Ekonomi di semester awal.

4.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian *Product Value (PV)*, *Emotional Value (EV)*, *Attitude Toward Service Organization (ATSO)* dan *Intention To Recommend (ITR)*. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi dan temuan-temuan hasil peneliti di lapangan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengisi kuesioner,

jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif tentang masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara empiric. Angka indeks digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan sebagai berikut:

- Skornya penilaian terendah adalah 1 untuk sangat tidak setuju
- Skornya penilaian tertinggi adalah 10 untuk sangat setuju
- Nilai indeks: $(\%F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 2) + (\%F_3 \times 3) + (\%F_4 \times 4) + (\%F_5 \times 5) + (\%F_6 \times 6) + (\%F_7 \times 7) + (\%F_8 \times 8) + (\%F_9 \times 9) + (\%F_{10} \times 10) / 10$.

Adapun F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan. Jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi dari angka 1 sampai 10, sehingga angka indek yang diperoleh mulai dari angka 1 sampai 10 dengan rentang 9 tanpa angka 0. Untuk memudahkan dalam interpretasi, maka dalam penelitian ini skor jawaban dikonversi menjadi satuan 100. Berdasarkan pada pendekatan *three box method* (Ferdinand, 2014), maka rentang sebesar 90:3 akan menghasilkan rentang sebesar 30. Oleh karena itu pengukuran persepsi responden terhadap indikator penelitian ini menggunakan nilai indek dengan rentang 3, yaitu:

- 10,00–40,00 = kriteria rendah

- 40,01–70,00 = kriteria sedang
- 70,01–100,00 = kriteria tinggi

Berikut ini disajikan tentang penjelasan secara rinci statistic deskriptif variabel berdasarkan persepsi jawaban responden penelitian pada mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang dengan jumlah 200 responden sebagai berikut.

4.2.1. Product Value

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif *Product Value*

Indikator	f	Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
PV1	1	2	6	1	14	29	18	30	33	37	30	200	Tinggi
	(fxs)%	1	6	1,5	28	72,5	54	105	132	167	150	71,65	
PV2	1	4	3	5	11	28	22	28	40	19	40	200	Tinggi
	(fxs)%	2	3	7,5	22	70	66	98	160	85,5	200	71,4	
PV3	1	4	3	6	3	20	19	34	42	21	48	200	Tinggi
	(fxs)%	2	3	9	6	50	57	119	168	94,5	240	74,85	
PV4	1	5	0	3	4	13	8	26	38	50	53	200	Tinggi
	(fxs)%	2,5	0	4,5	4	32,5	24	91	152	225	256	79,15	
PV5	1	5	3	4	12	25	22	37	34	26	32	200	Tinggi
	(fxs)%	2,5	3	6	24	62,5	66	130	136	117	160	70,65	
PV6	1	2	2	2	4	18	13	29	49	35	46	200	Tinggi
	(fxs)%	1	2	3	8	45	39	102	196	158	230	78,3	
PV7	1	2	4	0	4	20	17	30	49	34	40	200	Tinggi
	(fxs)%	1	4	0	8	50	51	105	196	153	200	76,8	
PV8	1	2	3	0	0	17	11	18	45	38	66	200	Tinggi
	(fxs)%	1	3	0	0	42,5	33	63	180	171	330	82,35	
Rata-rata Indeks												75,64	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Product Value* memiliki rata-rata indeks sebesar 75,64, yang termasuk dalam

kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang menilai produk atau layanan yang diberikan memiliki nilai yang baik. Seluruh indikator penyusun variabel *Product Value* meliputi *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, dan *Fit and Finish* menunjukkan hasil dengan kategori tinggi, dengan nilai indeks berkisar antara 70,65 hingga 82,35.

Indikator dengan nilai tertinggi yaitu *Fit and Finish* (82,35) menunjukkan bahwa mahasiswa menilai detail akhir, tampilan, serta kesesuaian layanan dengan harapan pengguna sudah sangat baik. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah *Durability* (70,65), yang mengindikasikan bahwa keberlanjutan manfaat layanan masih dapat ditingkatkan. Secara konseptual, hasil ini mendukung teori nilai produk (*product value*) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan tampilan produk, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, 1988). Dalam konteks penelitian ini, nilai produk yang tinggi mencerminkan bahwa mahasiswa Universitas Pandanaran merasa puas terhadap kualitas layanan akademik maupun nonakademik yang mereka terima.

4.2.2. *Emotional Value*

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *Emotional Value*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EV1	f	2	1	2	3	13	10	19	33	52	65	200	Tinggi
	(fxs)%	1	1	3	6	57,5	30	67	132	234	325	85,6	
EV2	I	4	2	2	0	17	15	29	43	35	53	200	Tinggi
	(fxs)%	2	2	3	0	42,5	45	102	172	158	265	79,05	
EV3	I	2	0	1	3	18	9	30	45	40	52	200	Tinggi
	(fxs)%	1	0	1,5	6	45	27	105	180	180	260	80,55	
EV4	I	2	1	2	3	17	8	23	57	39	48	200	Tinggi
	(fxs)%	1	1	3	6	42,5	24	81	228	176	240	80,15	
Rata-rata Indeks												81,34	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Emotional Value* memiliki rata-rata indeks sebesar 81,34, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang merasakan nilai emosional yang positif terhadap produk atau layanan yang diberikan. Seluruh indikator pada variabel ini menunjukkan kategori tinggi, dengan nilai indeks berkisar antara 79,05 hingga 85,6.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah produk memberikan perasaan senang saat digunakan (EV1) sebesar 85,6, yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa bahagia dan antusias terhadap pengalaman yang mereka peroleh selama menggunakan layanan kampus. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator *produk memberi perasaan tenang saat digunakan* (EV2) dengan nilai 79,05, yang berarti rasa aman dan ketenangan masih dapat terus ditingkatkan meskipun sudah berada pada tingkat tinggi. Secara konseptual, hasil ini sejalan

dengan pendapat Sheth, Newman, dan Gross (1991) yang menyatakan bahwa *emotional value* merupakan nilai yang diperoleh dari perasaan positif yang muncul saat mengonsumsi suatu produk atau layanan. Semakin tinggi tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menilai produk secara positif. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Universitas Pandanaran merasa bangga, nyaman, dan puas secara emosional terhadap pengalaman belajar dan layanan yang mereka terima.

4.2.3. Attitude Toward Service Organization

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Attitude Toward Service Organization

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		f	3	2	2	6	17	12	28	42	43	45	
ATSO1	f	3	2	2	6	17	12	28	42	43	45	200	Tinggi
	(fxs)%	1,5	2	3	12	42,5	36	98	168	194	225	78,15	
ATSO2	f	3	0	1	4	15	11	28	39	34	65	200	Tinggi
	(fxs)%	1,5	0	1,5	8	37,5	33	98	156	153	325	81,35	
ATSO3	f	5	1	2	7	26	15	24	35	35	50	200	Tinggi
	(fxs)%	2,5	1	3	14	65	45	84	140	158	250	76,2	
Rata-rata Indeks												78,57	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Attitude Toward Service Organization* diperoleh rata-rata indeks sebesar 78,57, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap positif terhadap organisasi layanan di Universitas Pandanaran Semarang. Seluruh indikator yang membentuk variabel ini berada pada kategori tinggi dengan nilai indeks berkisar antara 76,2 hingga 81,35.

Secara rinci, indikator *Cognitive Component* (ATSO1) memperoleh nilai indeks 78,15 yang menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan dan pemahaman positif terhadap kualitas dan kredibilitas layanan yang diberikan oleh universitas. Indikator *Affective Component* (ATSO2) memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 81,35, yang menggambarkan bahwa mahasiswa memiliki perasaan senang, bangga, dan puas secara emosional terhadap pelayanan universitas. Sedangkan indikator *Behavioral Component* (ATSO3) memperoleh nilai indeks 76,2, yang menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan positif untuk mendukung, berpartisipasi, dan merekomendasikan layanan universitas kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa sikap mahasiswa terhadap organisasi layanan di Universitas Pandanaran Semarang berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa universitas telah berhasil membangun citra positif di mata mahasiswa, baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku. Sikap positif tersebut menjadi faktor penting yang dapat memperkuat *intention to recommend* mahasiswa terhadap universitas.

4.2.4. *Intention To Recommend*

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif *Intention To Recommend*

Indikator	f	Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ITR1	f	3	0	1	4	16	19	19	51	43	44	200	Sedang
	(fxs)%	1,5	0	1,5	8	40	57	67	104	194	220	69,2	
ITR2	I	3	0	2	1	19	17	24	40	37	57	200	Tinggi
	(fxs)%	1,5	0	3	2	47,5	51	84	160	167	285	80,05	
ITR3	I	2	2	1	1	19	14	23	51	35	52	200	Sedang
	(fxs)%	1	2	1,5	2	47,5	42	81	104	158	260	69,9	
ITR4	I	2	1	1	4	18	13	26	44	43	48	200	Tinggi
	(fxs)%	1	1	1,5	8	45	39	91	176	194	240	79,65	
Rata-rata Indeks											74,7	Tinggi	

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Intention to Recommend* diperoleh rata-rata indeks sebesar 74,7, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang memiliki kecenderungan yang kuat untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan.

Secara rinci, indikator pertama yaitu membicarakan pengalaman positif tentang kualitas produk (ITR1) memiliki nilai indeks 69,2 dengan kategori sedang, yang berarti sebagian responden sudah cukup sering membagikan pengalaman positif mereka, namun masih dapat ditingkatkan. Indikator kedua yaitu merekomendasikan kepada teman atau keluarga (ITR2) memperoleh nilai indeks 80,05 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki niat yang kuat untuk menyarankan Universitas Pandanaran kepada orang terdekat.

Selanjutnya, indikator ketiga mendorong teman dan keluarga (ITR3) memiliki nilai indeks 69,9 (kategori sedang), yang menandakan bahwa dorongan aktif untuk mengajak orang lain masih belum maksimal. Sedangkan indikator keempat yaitu mengingatkan teman dan keluarga (ITR4) memperoleh nilai indeks 79,65 (kategori tinggi), menunjukkan adanya kepedulian mahasiswa dalam mengingatkan orang lain untuk memilih universitas ini.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menggambarkan bahwa niat mahasiswa untuk merekomendasikan Universitas Pandanaran berada pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengalaman positif yang kuat terhadap kualitas layanan dan citra universitas. Namun demikian, aspek *word of mouth* aktif seperti mendorong dan membicarakan pengalaman positif masih perlu diperkuat melalui strategi komunikasi dan peningkatan kepuasan layanan agar intensi rekomendasi mahasiswa dapat semakin meningkat.

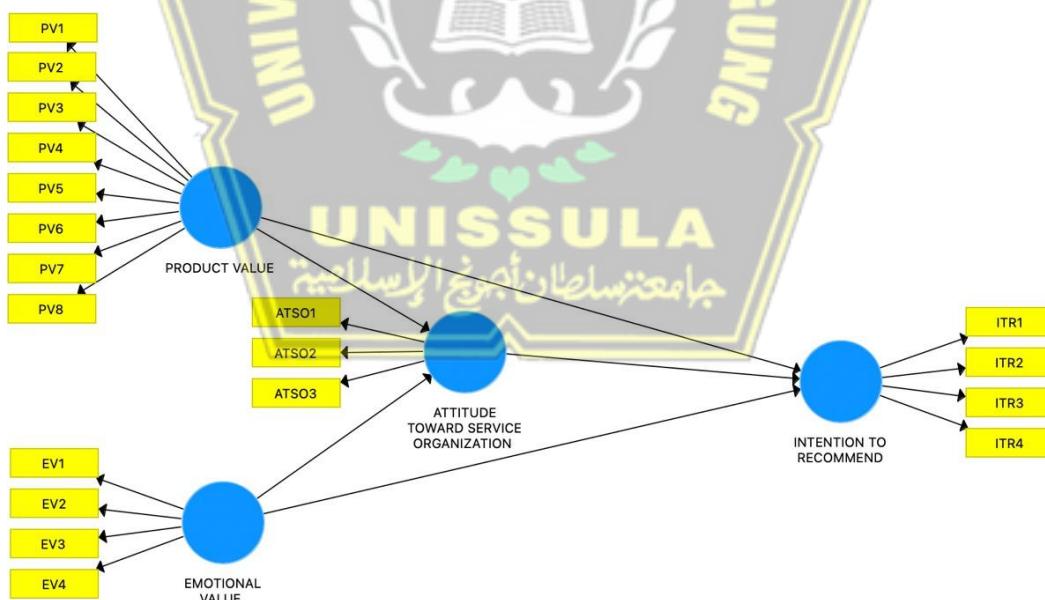
4.3. Analisis Uji Instrumen

Analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini menggunakan software Smartpls dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS termasuk dalam salah satu metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sering disebut dengan SEM-PLS, suatu alternatif dalam menggunakan analisis SEM dimana data tidak diwajibkan terdistribusi secara normal (Sarwono, 2015). Dalam analisis PLS menggunakan dua submodel yaitu model pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas

dan model pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji *internal consistency reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *convergent validity* (*indicator reliability and AVE*), dan *discriminant validity* (*Fornell-Larcker, Cross Loading, and HTMT*).



Gambar 4.1 Estimasi Model

Tahapan awal sebelum pengujian measurement model adalah membuat estimasi model yang dapat dilihat pada (Gambar 4.1). Pengujian model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model

pengukuran, dengan convergent validity, internal consistency, dan discriminant validity.

4.3.1.1. Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan AVE. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indicator tersebut dikatakan valid mengukur konstruknya. Hal ini berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai *loadings factor* $< 0,7$ harus dieliminasi dari model dan AVE > 0.5 menandakan lebih dari setengah konstruk menjelaskan indikatornya (Chin, 1998). Apabila nilai AVE < 0.5 maka nilai *loadings factor* terendah dari variabel tersebut harus dieliminasi dari model.

1. Outer Loading

Berdasarkan teori Hair et.al, (2017) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,6 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai *loadings factor* $< 0,6$ harus dieliminasi dari model.

Tabel 4.7. Outer Loadings Product Value, Emotional Value, Attitude Toward Service Organization, Intention To Recommend

Variabel	Kode	Outer Loading	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Product Value	PV1	0,810	17,977	0,000	Valid
	PV2	0,848	25,828	0,000	Valid
	PV3	0,889	51,456	0,000	Valid
	PV4	0,752	19,180	0,000	Valid
	PV5	0,806	27,979	0,000	Valid
	PV6	0,853	30,765	0,000	Valid
	PV7	0,918	67,403	0,000	Valid
	PV8	0,701	13,816	0,000	Valid
Emotional Value	EV1	0,890	43,726	0,000	Valid
	EV2	0,820	16,350	0,000	Valid
	EV3	0,893	39,094	0,000	Valid
	EV4	0,705	9,132	0,000	Valid
Attitude Toward Service Organization	ATSO1	0,899	48,920	0,000	Valid
	ATSO2	0,861	29,906	0,000	Valid
	ATSO3	0,833	33,208	0,000	Valid
Intention To Recommend	ITR1	0,890	38,845	0,000	Valid
	ITR2	0,820	19,625	0,000	Valid
	ITR3	0,893	14,846	0,000	Valid
	ITR4	0,705	13,263	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 bahwa nilai outer loadings semua variabel > 0.60 . Hal ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu, nilai outer loadings diatas 0.60 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *Product*

Value, Emotional Value, Attitude Toward Service Organization, dan Intention To Recommend menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5 . Karena Jika nilai AVE di atas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Root of AVE Square (Diagonal)
<i>Product Value</i>	0,681	0,825
<i>Emotional Value</i>	0,690	0,830
<i>Attitude Toward Service Organization</i>	0,748	0,865
<i>Intention To Recommend</i>	0,629	0,793

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai AVE pada *product value, emotional value, attitude toward service organization* dan *intention to recommend* lebih dari 0,05. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, hasil diatas menunjukan bahwa variabel-variabel diatas telah memenuhi

kriteria atau *rule of thumb* dan tidak perlu mengeliminasi nilai loading terendah dari variabel yang ada.

Dari hasil tabel 4.8 juga menunjukkan bahwa nilai diagonal lebih besar dari nilai AVE-nya. Nilai AVE *square* yang melebihi nilai AVE menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konstruk yang baik dalam model. Ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel *product value*, *emotional value*, *attitude toward service organization* dan *intention to recommend*.

4.3.1.2. Internal Consistency

Dalam mengukur *Internal Consistency Reliabilitas* suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 dan nilai *composite reliability* > 0.7 .

Tabel 4.9 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Internal Consistency Reliability			
Laten Variabel	Indikator	Composite Reliability > 0,70	Cronbanch Alpha < 0,70
<i>Product Value</i>	PV1		
	PV2		
	PV3		
	PV4		
	PV5	0,932	0,944
	PV6		
	PV7		
	PV8		
	EV1		
	EV2	0,847	
<i>Emotional Value</i>	EV3		0,898
	EV4		
	ATSO1		
	ATSO2	0,831	
	ATSO3		
<i>Attitude Toward Service Organization</i>	ITR1		
	ITR2	0,818	
	ITR3		
	ITR4		0,899
<hr/>			

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel 4.9, pada variabel *Product Value*, *Emotional Value*, *Attitude Toward Service Organization*, dan *Intention To Recommend* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan pengujian *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel dalam reliabilitas baik dan valid (reliabel).

4.3.1.3. *Discriminant Validity*

Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai loading konstrak yang dituju lebih tinggi dengan

nilai loading terhadap konstrak yang lainnya. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan, *Fornell-Larcker matrix* dan *HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlation)* (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Dalam *Fornell-Lacer*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai root of AVE square (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut dan nilai HTMT kurang dari 1.

Tabel 4.10 Measurment Outer Model

Laten Variabel	Indicator's	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading's	AVE >0,70	Composite	Cornbanch
<i>Product Value</i>	PV1	0,810	0,681	0,932	0,944
	PV2	0,848			
	PV3	0,889			
	PV4	0,752			
	PV5	0,806			
	PV6	0,853			
	PV7	0,918			
	PV8	0,701			
<i>Emotional Value</i>	EV1	0,890	0,690	0,847	0,898
	EV2	0,820			
	EV3	0,893			
	EV4	0,705			
<i>Attitude Toward Service Organization</i>	ATSO1	0,899	0,748	0,831	0,899
	ATSO2	0,861			
	ATSO3	0,833			
<i>Intention To Recommend</i>	ITR1	0,890	0,629	0,818	0,871
	ITR2	0,820			
	ITR3	0,893			
	ITR4	0,705			

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian model PLS Algorithm, pada Tabel 4.10 mengukur

convergent validity dan internal consistency reliability. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indicator dari semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,60 dan seluruh variabel memiliki AVE lebih dari 0,50 serta mengakibatkan nilai *internal consistency reliability* pada *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70.

Tabel 4.11 Fornell-Larcker Criterion

	ATSO	EV	ITR	PV
ATSO	0,865			
EV	0,721	0,830		
ITR	0,738	0,587	0,793	
PV	0,771	0,773	0,614	0,825

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil dari *fornell-larcker*, meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari pada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat di Tabel *Fornell-Larcker*. Variabel *attitude toward service organization* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,865, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *emotional value* (0,721), *intention to recommend* (0,783) dan *product value* (0,771). Variable *emotional value* memiliki akar kuadrat AVE sebesar (0,830), lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *intention to recommend* (0,587) dan *product value* (0,773). Variable *intention to recommend* memiliki akar kuadrat AVE sebesar (0,793), lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *product value* (0,614). Serta variable

product value memiliki akar kuadrat AVE sebesar (0,825), lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *intention to recommend* (0,614). Maka dapat disimpulkan bahwa variable laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

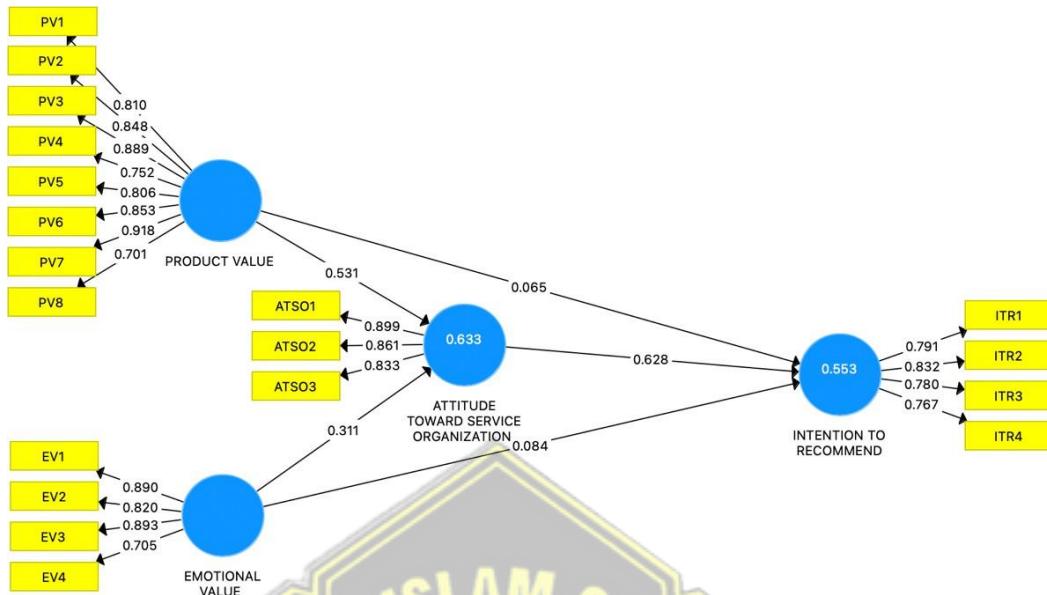
Tabel 4.12 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	ATSO	EV	ITR	PV
ATSO				
EV	0,856			
ITR	0,811	0,615		
PV	0,866	0,882	0,603	

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) seluruh variabel menunjukkan nilai < 1 . Berdasarkan simulasi dan penelitian *terdahulu*, Henseler et al. (2015) merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan demikian, nilai HTMT pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas diskriminan sudah baik atau sudah memenuhi kriteria.

Berdasarkan dua metode *pengujian* diatas yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait-Ratio*), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel termasuk dalam kriteria baik atau valid dan memiliki validitas diskriminan sudah baik.



Gambar 4.2 Evaluasi Model

Hasil evaluasi model PLS Algorithm, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indikator variabel adalah lebih dari 0.70. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini valid, maka tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

4.3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian structural (*inner model*). Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model structural dievaluasi dengan melihat besarnya Coefficient of Determination (R-square) untuk konstruk dependen, Effect Size (F-square), Stone-Geisser Q -square test untuk Q2 predictive relevance, dan Uji Hipotesis.

4.3.2.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square 0.75 menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen atau endogen dalam memprediksi model adalah kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah (Hair et al., 2017).

Tabel 4.13 Koefisien Determinan (*R-Square*)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Attitude Toward Service Organization</i>	0,633	0,629
<i>Intention To Recommend</i>	0,553	0,546

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward service organization* dan *intention to recommend* memiliki kemampuan yang moderat dalam memprediksi model. Dapat dikatakan bahwa variabel independen atau eksogen *product value* dan *emotional value* memiliki pengaruh sebesar 63,3% terhadap *attitude toward service organization* dan 55,3% terhadap *intention to recommend*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2. Effect Size (*F-Square*)

Effect Size (f-square) mengindikasikan bahwa variabel eksogen atau independent memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen atau dependen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, 0.35 = kuat) (Cohen, 1988).

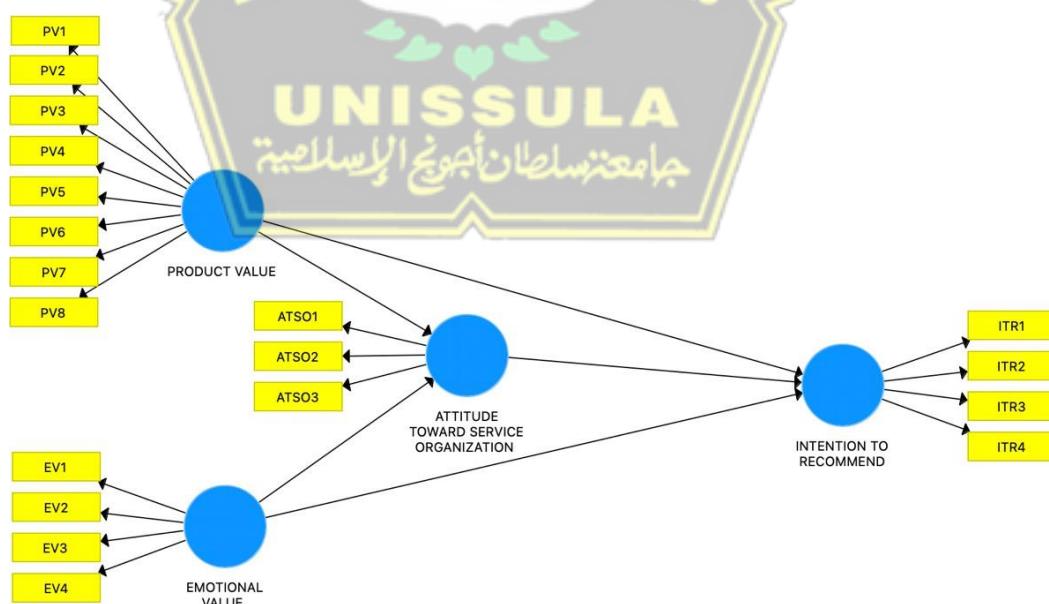
Tabel 4.14 Effect Size (*F-Square*)

	ATSO	EV	ITR	PV
ATSO			0,323	
EV	0,106		0,006	
ITR				
PV	0,309		0,003	

Sumber: data primer yang diolah, 2025

4.3.2.3. Predictive Relevance (*Q-Square*)

Cross-validated Redundancy (Q-square) merupakan suatu cara untuk menguji predictive relevance. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang predictive relevance (Hengky Latan, 2015). Dengan menggunakan indeks communality dan redundancy dapat mengestimasi kualitas model struktural penelitian.

**Gambar 4.3 Predictive Relevance**

Selain mengevaluasi besarnya nilai R² sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q² (Geisser, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q² yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q² diperoleh dengan menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler et al., 2016).

Tabel 4.15 Predictive Relevance (*Q-Square*)

	CV Communality	CV Redundancy
<i>Product Value</i>	0,576	
<i>Emotional Value</i>	0,483	
<i>Attitude Toward Service Organization</i>	0,476	0,46
<i>Intention To Recommend</i>	0,366	0,276

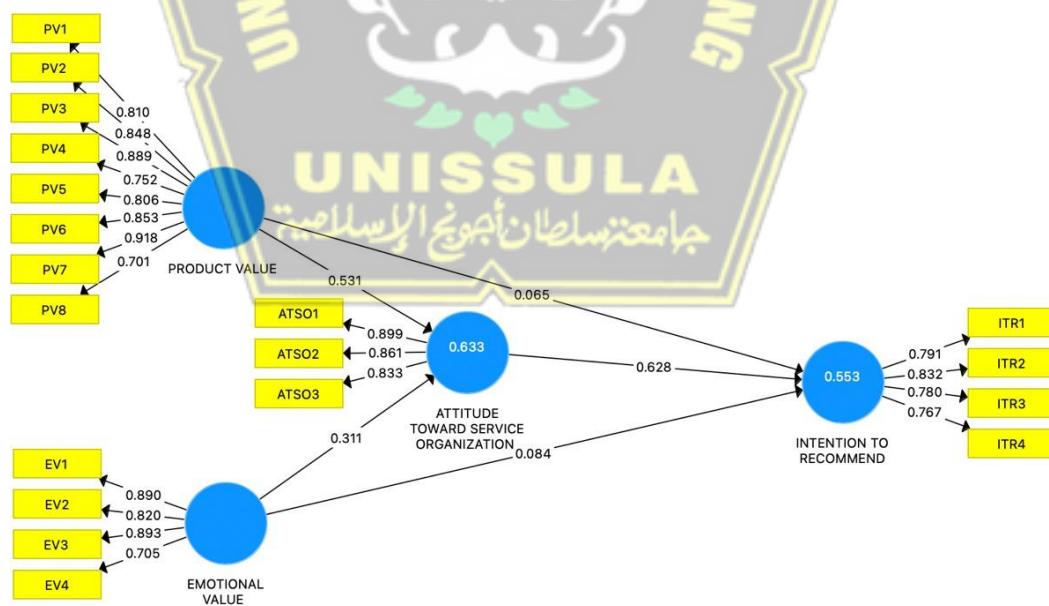
Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redundancy* mengestimasi kualitas model *structural* penelitian. Ini menunjukkan bahwa *cross validation communality* secara global

memastikan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif untuk semua blok, dengan mempertimbangkan model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural tersedia dalam indeks CV *redundancy*. Nilai indeks ini harus positif untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004). Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (*fit model*) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0.

Tabel. 4.16 dan Gambar 4.4 menunjukkan nilai Q-square semua variabel lebih dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah sesuai atau disebut sudah menjadi *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)



Gambar 4. 4 Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis pada *inner model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-values* dan *p-values*. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* $> 1,96$ dan atau nilai *p-values* $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

Hipotesis:

H1 : *Product Value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Service Organization*

H2 : *Product Value* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Recomment*

H3 : *Emotional Value* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude Toward Service Organization*

H4. *Emotional Value* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Recommend*.

H5. *Attitude Toward Service Organization* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Recommend*

Tabel 4.16 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Product Value -> Attitude Toward Service Organization</i>	0,531	7,187	0,000	Diterima
<i>Emotional Value -> Attitude Toward Service Organization</i>	0,311	3,758	0,000	Diterima
<i>Product Value -> Intention To Recommend</i>	0,398	4,544	0,000	Diterima
<i>Emotional Value -> Intention To Recommend</i>	0,279	3,130	0,002	Diterima
<i>Attitude Toward Service Organization -> Intention To Recommend</i>	0,628	7,963	0,000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *product value* terhadap *attitude toward service organization*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,531$) dan t-statistik $7,187 > 1,97$ dengan $p-value 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *product value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward service organization* (H_1 diteima).

Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *product value* yang dimiliki mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang maka *attitude toward service organization* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis pertama yang

menyatakan *product value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward service organization*, diterima.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *emotional value* terhadap *attitude toward service organization*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,311$) dan t-statistik $3,758 > 1,97$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward service organization* (H_2 diteima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *emotional value* yang dimiliki mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang maka *attitude toward service organization* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kedua yang menyatakan *emotional value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward service organization*, diterima.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Dalam penelitian ini, hipotesis ketiga menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *product value* terhadap *intention to recommend*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,398$) dan t-statistik $4,554 > 1,97$ dengan $p\text{-value } 0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *product value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to recommend* (H_3 diteima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *product*

value yang dimiliki mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang maka *intention to recommend* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis ketiga yang menyatakan *product value* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend*, **diterima**.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Dalam penelitian ini, hipotesis keempat menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *emotional value* terhadap *intention to recommend*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,279$) dan t-statistik $3,130 > 1,97$ dengan $p\text{-value } 0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to recommend* (H_4 diteima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *emotional value* yang dimiliki mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang maka *intention to recommend* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keempat yang menyatakan *emotional value* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend*, **diterima**.

5. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima

Dalam penelitian ini, hipotesis keempat menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *attitude toward service organization* terhadap *intention to recommend*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur yang kuat ($O = 0,628$) dan t-statistik $7,963 > 1,97$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *attitude toward service organization* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to*

recommend (H_5 diteima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *attitude toward service organization* yang dimiliki mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang maka *intention to recommend* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keempat yang menyatakan *attitude toward service organization* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend*, diterima.

4.3.2.5. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *attitude toward service organization* sebagai variabel mediasi dengan menggunakan software SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Product Value -> Attitude Toward Service Organization -> Intention To Recommend</i>	0,333	5,727	0,000	Diterima
<i>Emotional Value -> Attitude Toward Service Organization -> Intention To Recommend</i>	0,195	3,117	0,002	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung variabel *product value* terhadap *intention to recommend* melalui, *attitude toward service organization* sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,333 dengan

nilai statistic sebesar $5,727 > 1,97$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward service organization* memediasi hubungan *product value* dengan *intention to recommend*.

2. Pengaruh tidak langsung variabel *emotional value* terhadap *intention to recommend* melalui, *attitude toward service organization* sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,195 dengan nilai statistic sebesar $3,117 > 1,97$ dan $p\text{-value } 0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward service organization* memediasi hubungan *emotional value* dengan *intention to recommend*.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Product Value* terhadap *Attitude Toward Service Organization*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Service Organization*. Hal ini terlihat dari persepsi mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang yang menilai bahwa fasilitas akademik dan kampus telah berfungsi dengan baik serta mendukung proses pembelajaran. Layanan administrasi dan teknis dinilai dapat diandalkan, sementara sumber daya seperti buku perpustakaan dan perangkat komputer selalu diperbarui. Selain itu, lingkungan kampus yang nyaman serta responsivitas staf turut memperkuat sikap positif mahasiswa terhadap universitas. Dengan demikian, semakin tinggi nilai produk yang dirasakan mahasiswa,

semakin positif pula sikap mereka terhadap Universitas Pandanaran Semarang sebagai organisasi penyedia layanan pendidikan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Heskett et al. (1994) yang menegaskan bahwa nilai produk yang tinggi biasanya diiringi dengan pelayanan yang baik. Oliver (1997) juga menyatakan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang memadai dengan pelayanan yang memuaskan akan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa menilai bahwa Universitas Pandanaran mampu menyediakan nilai produk yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga memperkuat sikap positif terhadap universitas.

4.4.2. Pengaruh *Product Value* terhadap *Intention to Recommend*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Recommend*. Mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang yang menilai fasilitas akademik, layanan, serta sumber daya kampus dalam kondisi baik dan memadai cenderung memiliki niat lebih besar untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain. Persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat layanan menciptakan rasa puas yang mendorong mahasiswa untuk membagikan pengalaman positifnya kepada teman atau keluarga, serta menyarankan Universitas Pandanaran sebagai pilihan yang tepat untuk melanjutkan pendidikan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai produk yang dirasakan mahasiswa, semakin kuat pula niat mereka untuk

merekendasikan Universitas Pandanaran Semarang kepada pihak lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee et al. (2021) dan Chinomona & Sandada (2018) yang menekankan bahwa nilai produk, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk merekomendasikan. Dalam konteks pendidikan, mahasiswa yang merasa puas dengan kualitas kurikulum, layanan akademik, serta fasilitas kampus akan menjadi "agen promosi" yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

4.4.3. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Attitude Toward Service Organization*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Service Organization*. Mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang yang merasa senang, terhibur, dan puas selama menjalani perkuliahan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap universitas sebagai penyedia layanan pendidikan. Perasaan bangga menjadi bagian dari universitas serta kepuasan terhadap kompetensi dosen memperkuat pandangan positif mahasiswa terhadap kualitas organisasi. Nilai emosional yang tinggi juga mendorong mahasiswa untuk lebih percaya terhadap sumber daya yang dimiliki universitas serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampus. Dengan demikian, semakin tinggi nilai

emosional yang dirasakan mahasiswa, semakin positif pula sikap mereka terhadap Universitas Pandanaran Semarang sebagai organisasi layanan pendidikan yang berkualitas.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Ladhari (2009) dan Bowen & Chen (2001) yang menegaskan bahwa aspek emosional sangat berperan dalam membentuk kepuasan dan sikap positif konsumen. Dalam konteks universitas, mahasiswa yang merasa bangga menjadi bagian dari Universitas Pandanaran akan cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat. Sikap positif tersebut tidak hanya muncul dari kualitas akademik, tetapi juga dari suasana kampus yang kondusif, kegiatan kemahasiswaan yang beragam, serta interaksi interpersonal yang menyenangkan dengan dosen dan tenaga kependidikan.

4.4.4. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Intention to Recommend*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Recommend*. Mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang yang merasa senang, puas, dan bangga selama menjalani perkuliahan memiliki kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain. Pengalaman emosional yang positif selama proses belajar, interaksi dengan dosen, serta suasana kampus yang menyenangkan mendorong mahasiswa untuk membagikan pengalaman baiknya kepada teman dan keluarga. Nilai emosional yang tinggi

menciptakan keterikatan personal antara mahasiswa dan universitas, sehingga memperkuat niat mereka untuk menyarankan Universitas Pandanaran Semarang sebagai pilihan yang tepat bagi calon mahasiswa lainnya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Iglesias et al. (2011) serta Wahyuning Tyas & Roostika (2023), yang menemukan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan akan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau institusi, sehingga memunculkan niat untuk memberikan rekomendasi. Bagi mahasiswa, faktor emosional seperti rasa bangga mengenakan atribut kampus, kenyamanan suasana belajar, serta kehangatan hubungan dengan dosen dan staf, menjadi pendorong penting untuk mendorong mereka merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa lain.

4.4.5. Pengaruh *Attitude Toward Service Organization* terhadap *Intention to Recommend*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Toward Service Organization* berpengaruh positif terhadap *Intention to Recommend*.

Mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang yang memiliki sikap positif terhadap universitas, baik dari segi kepercayaan terhadap kualitas layanan, kebanggaan sebagai bagian dari institusi, maupun keterlibatan dalam kegiatan kampus, menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain. Sikap positif tersebut terbentuk dari keyakinan mahasiswa terhadap

kompetensi dosen, ketersediaan sumber daya yang memadai, serta lingkungan kampus yang mendukung proses pembelajaran. Dengan demikian, semakin positif sikap mahasiswa terhadap Universitas Pandanaran sebagai organisasi penyedia layanan pendidikan, semakin kuat pula niat mereka untuk menyarankan universitas ini kepada pihak lain.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Ladhari (2009) dan Homburg et al. (2006) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap organisasi layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Dalam konteks Universitas Pandanaran, mahasiswa yang menilai bahwa universitas ini memberikan kualitas layanan pendidikan yang baik, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, akan lebih cenderung menyampaikan rekomendasi positif kepada calon mahasiswa baru.

4.4.6. Pengaruh *Product Value* terhadap *Intention To Recommend* dengan variabel intervening *Attitude Toward Service Organization*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Recommend*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Attitude Toward Service Organization* sebagai variabel intervening. Artinya, *Attitude Toward Service Organization* memediasi sebagian atau seluruh

pengaruh *Product Value* terhadap niat mahasiswa untuk merekomendasikan Universitas Pandanaran Semarang.

Dukungan empiris untuk temuan ini ada dalam studi “The Influence of Perceived Value and Product Involvement Towards Purchase Intention Mediated by Attitude” oleh Dhira Dharma Arya Pamungkas et al. (2023), yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli melalui sikap konsumen (*attitude*) sebagai mediator.

Studi lain, “The Mediation Role of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer’s Credibility on Purchase Intention” oleh Lukito & Yustini juga menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh pada *purchase intention* dan *attitude* mampu memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat tersebut.

Dalam konteks Universitas Pandanaran, indikasi bahwa fasilitas akademik, keandalan layanan, pemeliharaan sumber daya, serta staf administratif yang responsif (komponen *Product Value*) dinilai tinggi oleh mahasiswa, memperkuat *Attitude Toward Service Organization*. Sikap positif inilah yang kemudian meningkatkan intensi mereka untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain. Dengan demikian, universitas perlu terus mempertahankan dan memperbaiki aspek-aspek *Product Value* agar sikap positif mahasiswa tetap kuat, yang pada akhirnya akan memperbesar *Intention to Recommend*.

4.4.7. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Intention To Recommend* dengan variabel intervening *Attitude Toward Service Organization*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Recommend*, dan pengaruh tersebut sebagian diintervensi oleh *Attitude Toward Service Organization*. Artinya, pengalaman emosional positif mahasiswa (senang, puas, bangga) meningkatkan sikap mereka terhadap organisasi layanan universitas, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk merekomendasikan universitas.

Hasil tersebut didukung dengan studi “The Effect of Hedonic Value and Utilitarian Value on Buying Interest with Consumer Attitudes as Mediation” (Al Hafiyya & Sumadi, UII, 2022) menemukan bahwa nilai hedonic (yang serupa dengan *Emotional Value*) memengaruhi minat membeli (*purchase intention*) melalui sikap konsumen sebagai mediator. Walau tidak sama konteks pendidikan tinggi, penelitian dalam bidang e-commerce dan layanan konsumen sering menemukan bahwa perasaan puas dan pengalaman emosional positif memperkuat sikap konsumen terhadap brand atau organisasi, yang kemudian mengarah pada rekomendasi atau niat membeli.

Dalam konteks Universitas Pandanaran, indikator seperti “merasa senang, terhibur, puas, bangga menjadi bagian universitas, dan dosen yang kompeten” memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif mahasiswa terhadap institusi. Sikap positif ini (*Attitude Toward*

Service Organization) kemudian menjadi penghubung yang memungkinkan *Emotional Value* berkontribusi terhadap peningkatan *Intention to Recommend.*



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang, diperoleh beberapa kesimpulan penting yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. ***Product Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Service Organization*.** Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai produk pendidikan yang diterima mahasiswa, baik berupa kualitas layanan akademik, fasilitas pembelajaran, maupun kehandalan sistem administrasi, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap universitas. Dengan kata lain, persepsi mahasiswa tentang kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap yang menguntungkan terhadap lembaga pendidikan.
2. ***Product Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Recommend*.** Mahasiswa yang merasa bahwa universitas memberikan manfaat nyata melalui layanan pendidikan yang berkualitas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merekomendasikan universitas kepada teman, keluarga, atau calon mahasiswa lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai produk yang dirasakan mahasiswa berperan langsung dalam menciptakan loyalitas perilaku berupa rekomendasi positif.

3. *Emotional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Service Organization*. Artinya, aspek emosional seperti kenyamanan, kebanggaan, rasa dihargai, serta kepuasan emosional yang dialami mahasiswa mampu memperkuat sikap positif mereka terhadap universitas. Faktor emosional ini terbukti menjadi salah satu fondasi penting dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap organisasi layanan pendidikan.
4. *Emotional Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Recommend*. Mahasiswa yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap universitas cenderung terdorong untuk menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman emosional yang baik dapat menjadi motor penggerak terbentuknya word of mouth positif.
5. *Attitude Toward Service Organization* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Recommend*. Sikap positif mahasiswa yang tercermin dalam penilaian baik terhadap kualitas layanan, fasilitas, maupun interaksi di lingkungan kampus terbukti mendorong mereka untuk merekomendasikan universitas. Hal ini menegaskan bahwa sikap mahasiswa berperan sebagai penghubung penting antara nilai yang dirasakan (value) dengan niat untuk merekomendasikan.

Secara umum, penelitian ini membuktikan bahwa baik *Product Value* maupun *Emotional Value* memiliki peran penting dalam membentuk sikap mahasiswa terhadap universitas, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat

mereka untuk memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, kualitas produk pendidikan dan pengalaman emosional mahasiswa merupakan dua pilar utama yang harus diperhatikan universitas untuk menjaga keberlanjutan dan reputasi institusi.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis yang dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen Universitas Pandanaran Semarang:

- 1. Meningkatkan kualitas layanan akademik dan non-akademik.** Universitas perlu memberikan perhatian besar terhadap penyediaan fasilitas belajar seperti ruang kuliah yang nyaman, laboratorium yang memadai, jaringan internet yang stabil, serta sarana penunjang lainnya. Selain itu, peningkatan kualitas tenaga pengajar juga menjadi prioritas agar mahasiswa merasa nilai produk pendidikan yang mereka terima sesuai harapan.
- 2. Membangun pengalaman emosional positif.** Selain kualitas produk, pengalaman emosional yang dirasakan mahasiswa perlu dikelola secara serius. Universitas dapat menciptakan lingkungan belajar yang ramah, budaya akademik yang inklusif, serta pelayanan administratif yang cepat dan humanis. Hal ini akan menumbuhkan perasaan bangga dan keterikatan emosional mahasiswa terhadap universitas.
- 3. Mengoptimalkan strategi word of mouth.** Mahasiswa yang puas secara fungsional dan emosional akan secara sukarela merekomendasikan universitas kepada calon mahasiswa baru. Oleh karena itu, universitas dapat

memanfaatkan testimoni mahasiswa, keberhasilan alumni, serta pengalaman belajar yang positif sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis word of mouth, baik melalui media sosial maupun kegiatan promosi langsung.

4. **Fokus pada pembentukan sikap positif mahasiswa.** Sikap positif mahasiswa tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman baik selama masa studi. Oleh karena itu, universitas perlu memastikan adanya konsistensi layanan pendidikan, keterlibatan dosen dalam mendampingi mahasiswa, serta terciptanya iklim akademik yang mendukung pengembangan potensi mahasiswa.
5. **Membangun diferensiasi layanan pendidikan.** Dalam persaingan antar perguruan tinggi, universitas perlu memiliki keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan alasan bagi mahasiswa untuk merasa bangga dan loyal. Diferensiasi ini dapat berupa program studi unggulan, kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat yang berdampak luas, maupun kegiatan kemahasiswaan yang menumbuhkan rasa memiliki.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya:

1. **Keterbatasan sampel.** Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Pandanaran, sehingga hasilnya belum tentu berlaku secara umum pada konteks universitas lain, baik negeri maupun swasta.

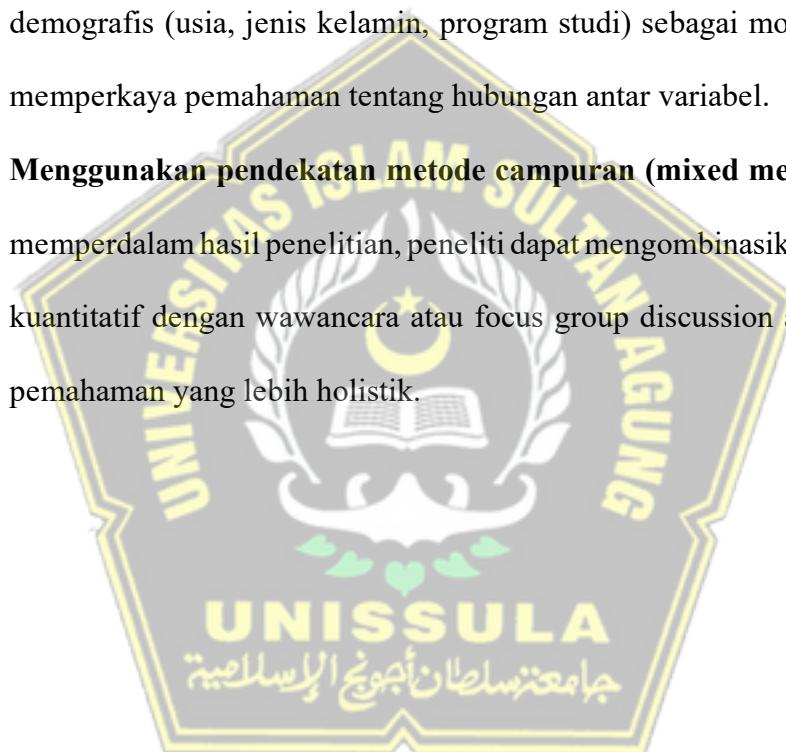
2. **Variabel yang digunakan terbatas.** Penelitian ini hanya meneliti *Product Value, Emotional Value, dan Attitude Toward Service Organization*. Padahal, faktor lain seperti kepuasan mahasiswa, *brand image, dan trust* juga berpotensi memengaruhi Intention to Recommend.
3. **Desain penelitian cross-sectional.** Data penelitian dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan sikap mahasiswa terhadap universitas secara dinamis dari waktu ke waktu.
4. **Keterbatasan instrumen kuesioner.** Jawaban responden mungkin dipengaruhi oleh bias subjektif atau interpretasi yang berbeda terhadap item pertanyaan, sehingga hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh persepsi individual.

5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. **Memperluas objek penelitian.** Penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada lebih dari satu universitas, baik negeri maupun swasta, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas.
2. **Menambahkan variabel lain.** Penelitian berikutnya dapat mengintegrasikan variabel seperti kepuasan mahasiswa, citra merek (*brand image*), kepercayaan (*trust*), dan loyalitas mahasiswa yang mungkin berperan penting dalam memengaruhi Intention to Recommend.

3. **Menggunakan desain longitudinal.** Penelitian masa depan dapat dilakukan dengan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan sikap mahasiswa terhadap universitas sepanjang waktu studi mereka.
4. **Mengkaji peran mediasi dan moderasi.** Penelitian berikutnya dapat menguji variabel sikap atau kepuasan sebagai mediator, serta faktor demografis (usia, jenis kelamin, program studi) sebagai moderator, untuk memperkaya pemahaman tentang hubungan antar variabel.
5. **Menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods).** Untuk memperdalam hasil penelitian, peneliti dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan wawancara atau focus group discussion agar diperoleh pemahaman yang lebih holistik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Al Hafiyya, A. N., & Sumadi, S. (2022). *The Effect of Hedonic Value and Utilitarian Value on Buying Interest with Consumer Attitudes as Mediation*. *Journal of Economic Research (JER)*, 3(2), 45–56. Universitas Islam Indonesia. Retrieved from <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/665>.
- Ali, K., & Muhammadiyah Metro, U. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 1, Issue 2).
- Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha. (2020). "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)". *Al-Tijarah*, Vol6(3), (96-107).
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Service Industries*. *Journal of Service Marketing*, 15(3), 214-228. <https://doi.org/10.1108/08876040110392903>
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082>.
- Breiby, M.A. and Slåtten, T. (2018) 'The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty', *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082>.
- Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276–316. <https://doi.org/10.1080/10517120802496878>

- Callarisa Fiol, L.J. *et al.* (2009) ‘Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents’, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), pp. 276–316. Available at: <https://doi.org/10.1080/10517120802496878>.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *Online consumer review: The influence of eWOM on customer decision making*. *Internet Research*, 18(3), 239-258. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Deshwal, P. (2016) ‘International Journal of Retail & Distribution Management’, *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), pp. 11–12. Available at: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001123>.
- Deshwal, P. (2016). International Journal of Retail & Distribution Management. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 11–12. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001123>
- Fadhilah, L. (n.d.). *Analisis Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial, dan Nilai Harga Berbasis ERA Terhadap Niat Pengguna E-money Brizzi (Studi Kasus Pondok Pesantren Fathul Majid Kasiman Bojonegoro)*.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Goleman, Daniel. 1997. Emotional Intelligence (Kecerdasan Emosional); Mengapa. EI Lebih Penting daripada IQ. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Guan, M. (2013). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in the Service Industry*. *Journal of Service Management*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2012-0046>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Grempler, D. D. (2006). *The Impact of Customer Participation and Satisfaction on Loyalty*. *Journal of Service Research*, 8(3), 215–230. <https://doi.org/10.1177/1094670505280146>.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). *The Customer Satisfaction-Loyalty Relationship: A Psychological Perspective*. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.21>

- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Dudona, F. R., Rahman Lubis, A., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Syiah Kuala, U. (2022). Pengaruh Keterlibatan Terhadap Niat Rekomendasi Yang Dimediasi Oleh Pengalaman Dan Kepuasan Berwisata Pada Pengunjung Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 98–116. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Jillian C. Sweeney,* , G. N. S. a. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017>.
- Kim, Y., & Ko, E. (2011). *The impact of eWOM on consumer purchase intention and trust.* *Journal of Business Research*, 64(11), 1241-1247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.006>.
- Krueger, N. F., Carsrud, A. L. (1993). *Entrepreneurial Intention: Applying the Theory of Planned Behavior.* *Entrepreneurship & Regional Development* 5,315-330.
- Ladhari, R. (2009). *Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: An empirical study in the hotel industry.* International Journal of Hospitality Management, 28(2), 163-171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.001>.
- Liu, H., Xu, Z., & Wang, X. (2020). "Social Value and Corporate Social Responsibility: The Role of Community Engagement and Sustainability." *Sustainability*, 12(5), 1302. <https://doi.org/10.3390/su12051302>.
- Lukito, L., & Yustini, T. (2021). *The Mediation Role of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention.* *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 2(1), 67–80. Universitas Katolik Soegijapranata. Retrieved from <https://journal.unika.ac.id/index.php/JMBE/article/view/2049>.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, & Wirth. (2004). *Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity.* *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Nopitasari. (2020). *Nilai-Nilai Desa yang Harus Kita Pelihara: Sosial, Moral, Agama.*
- Noviana, I., & Oktavia, D. (2023). The Effect of Product Quality and Customer Perceived Value on Repurchases with Intervening Satisfaction. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 35–45. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.154>.

- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Park, C., Lee, T. M., & Han, I. (2007). *The effect of eWOM on customer's behavioral intention in online shopping*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>.
- Pamungkas, D. D. A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2023). *The Influence of Perceived Value and Product Involvement Towards Purchase Intention Mediated by Attitude*. *Journal of Widya Sosio (JWS)*, 5(2), 105–116. Retrieved from <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/312>.
- Rahma, E., Dewi, K., & Artanti, Y. (n.d.). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/1700000027>.
- Schmitt, B. (2010a) ‘Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights’, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55–112. Available at: <https://doi.org/10.1561/1700000027>.
- Schmitt, B. (2010b) ‘Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights’, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55–112. Available at: <https://doi.org/10.1561/1700000027>.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. SAGE Publications.
- Setiawan, P. Y., dan Mahaputra, D. G. K. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12. Yogyakarta: Hijaz Pustaka Mandiri.
- Susanti, D. N., & Riptonio, S. (2019). Pengaruh Customer Experience, Utilitarian Benefit dan Hedonic Benefit terhadap Intention to Recommended melalui Customer

- Satisfaction. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 194.
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i02.p07>
- Tuska, R., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1379.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1507>
- Wahyuning Tyas, N., & Roostika, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Lingkungan Layanan, dan Kepuasan Emosional terhadap Persepsi Produk dan Niat Perilaku (Studi Empiris pada Toko Sociolla)* (Vol. 02, Issue 01).
<https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Wardah, S., Nasution, P., Ummi, S., & Nasution, A. (n.d.). *International Journal of Management Science and Application The Role of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Emotional Value on Purchase Intention Through Shopee Live.*
<https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2n1.213>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zhang, X., & Zhang, M. (2023). *The impact of student satisfaction on intention to recommend in private universities*. *Journal of Higher Education Management*, 14(2), 67-82.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>
- Zubaedi. 2012. Desain pendidikan karakter: konsepsi dan aplikasinya dalam lembaga pendidikan. Jakarta: Kencana.