

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *service quality* dan *employee branding* terhadap *student experience value* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *service quality* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* (V. A. Zeithaml, 2013) dan *employee branding* ( $X_2$ ) terdiri dari *brand-centered HRM*, *internal brand communication*, *brand transformational support*, *brand oriented support*, dan *perceived external brand prestige* (Burmam et al., 2009) (Punjaisri & Wilson, 2011) (King & So, 2015) (Buil et al., 2016) (Dhiman & Arora, 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *student experience value* (Y) dengan dimensi *functional value*, *emotional value*, *experience value*, dan *spiritual value* (Menne et al., 2016) (Philip Kotler & Hooi, 2021).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto & Sodik, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Mei s.d Juli 2023.

### **3.2 Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, pelanggan, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Gambaran *employee branding* yang terdiri dari *brand-centered HRM*, *internal brand*

*communication, brand transformational support, brand oriented support, dan perceived external brand prestige* serta gambaran *student experience value* diantaranya *functional value, emotional value, experience value, dan spiritual value* pada mahasiswa UPI.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Z. Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *employee branding* terhadap *student experience value* serta pengaruh *service quality, employee branding* terhadap *student experience value* pada mahasiswa UPI.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *service quality* ( $X_1$ ) dan *employee branding* ( $X_2$ ) serta variabel endogen yaitu *student experience value* ( $Y$ ). Secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Service quality</i> di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan				
<i>Tangible</i> (X <sub>1.1</sub> )	Tampilan fisik yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan (Bei, Lien-Ti & Chiao, 2016).	<i>Appearance</i>	Tingkat penilaian penampilan dosen UPI yang ditampilkan dalam memberikan layanan.	Interval	1
			Tingkat penilaian buku/literatur yang digunakan oleh dosen UPI sebagai sumber bahan ajar dan media pembelajaran di kelas	Interval	2-3
<i>Empathy</i> (X <sub>1.2</sub> )	Pemahaman dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan (Srinsivan, Srini, Anderson, Ponnaolu, 2002)		Tingkat perhatian dosen UPI kepada mahasiswa dalam memberikan layanan pembelajaran di kelas.	Interval	4
			<i>Attention</i>	Tingkat perhatian dosen UPI kepada mahasiswa dalam memberikan	Interval

			layanan bimbingan akademik.		
			Tingkat perhatian dosen UPI kepada mahasiswa dalam memberikan layanan bimbingan tesis/tugas akhir.	Interval	6
<i>Responsiveness</i> (X <sub>1.3</sub> )	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan (Li, Jiao, 2013).	<i>Timely</i>	Tingkat ketepatan waktu dosen UPI dalam memberikan layanan pembelajaran di kelas	Interval	7
		<i>Information</i>	Informasi dosen UPI yang diberikan pada saat layanan pembelajaran di kelas.	Interval	8
		<i>Sincerity</i>	Tingkat kesungguhan dosen UPI memberikan bantuan pada saat layanan bimbingan akademik.	Interval	9
			Tingkat kesungguhan dosen UPI memberikan bantuan pada saat layanan bimbingan tesis/tugas akhir.	Interval	10
<i>Reliability</i> (X <sub>1.4</sub> )	Kemampuan untuk memberikan layanan secara akurat (Kheng, Liang, 2010).	<i>Service</i>	Tingkat penyediaan layanan pembelajaran di kelas yang diberikan oleh dosen UPI sesuai dengan harapan mahasiswa	Interval	11

			Tingkat penyediaan layanan bimbingan akademik yang diberikan oleh dosen UPI sesuai dengan harapan mahasiswa	Interval	12
			Tingkat penyediaan layanan bimbingan tesis/tugas akhir yang diberikan oleh dosen UPI sesuai dengan harapan mahasiswa	Interval	13
<i>Assurance (X<sub>1.5</sub>)</i>	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi para pelanggan (Al-Rousan, Ramzi & Mohamed, 2010).	<i>Profesional</i>	Tingkat pemahaman dosen UPI tentang layanan pembelajaran di kelas.	Interval	14
		<i>Politeness</i>	Tingkat kesopanan dosen UPI pada saat memberikan layanan kepada mahasiswa.	Interval	15
		<i>Comfort</i>	Tingkat kenyamanan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh dosen UPI.	Interval	16
<i>Employee Branding (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Employee branding</i> merupakan proses dimana karyawan menginternalisasi citra merek yang diinginkan dan termotivasi untuk memproyeksikan citra				

	tersebut kepada pelanggan dan konstituen organisasi lainnya.			
<i>Brand-Centered HRM (X<sub>2.1</sub>)</i>	Praktik manajemen SDM yang membuat dosen menghasilkan sikap dan perilaku positif terhadap branding universitas	Tingkat kesesuaian karakter pribadi dosen UPI sebagai figur pendidik pelopor dan unggul	Interval	17
		Tingkat kesesuaian karakter pribadi dosen UPI sebagai figur pendidik yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif global sesuai dengan tujuan UPI	Interval	18
<i>Internal Brand Communication (X<sub>2.2</sub>)</i>		Tingkat kesesuaian dosen merepresentasikan profil UPI sebagai salah satu PTN Bh di Indonesia kepada mahasiswa	Interval	19
	Sistem komunikasi internal yang berorientasi branding UPI guna meningkatkan pengetahuan dosen dalam menyampaikan janji merek secara efektif	Tingkat kesesuaian dosen merepresentasikan peringkat UPI di tingkat nasional maupun internasional kepada mahasiswa	Interval	20
		Tingkat kesesuaian dosen merepresentasikan prestasi UPI	Interval	21

		di tingkat nasional maupun internasional kepada mahasiswa		
<i>Brand Transformational Support (X<sub>2,3</sub>)</i>	Keyakinan dosen untuk memotivasi atau mendorong mahasiswa untuk merepresentasikan merek dan menanamkan nilai-nilai positif di dalamnya	Tingkat motivasi yang diberikan dosen UPI untuk menanamkan rasa bangga mahasiswa terhadap UPI	Interval	22
		Tingkat dukungan yang diberikan dosen untuk meningkatkan prestasi UPI dan mahasiswa	Interval	23
		Tingkat dukungan dosen dalam menyampaikan nilai dari visi misi UPI	Interval	24
<i>Brand Oriented Support (X<sub>2,4</sub>)</i>	Keyakinan dosen untuk memotivasi atau mendorong mahasiswa untuk merasa relevan dengan branding universitas	Tingkat dukungan dosen dalam menyampaikan kode etik mahasiswa UPI	Interval	25
		Tingkat dukungan dosen dalam menyampaikan nilai tagline UPI (Ilmiah, Edukatif, Religius)	Interval	26
<i>Perceived External Brand Prestige (X<sub>2,5</sub>)</i>	Prestise eksternal yang dirasakan mengacu pada keyakinan mahasiswa tentang citra universitas	Tingkat persepsi masyarakat terhadap citra UPI	Interval	27
		Tingkat penerimaan institusi/industri pada sektor pendidikan dan non-pendidikan	Interval	28

		terhadap lulusan UPI		
		Persepsi lulusan siswa/i lulusan SMA, SMK, dan MA untuk kuliah di UPI	Interval	29
<i>Student Experience Value (Y)</i>	Perbedaan antara evaluasi mahasiswa atas semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan.			
		Tingkat nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan pembelajaran di kelas oleh dosen dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan	Interval	30
<i>Functional Value (Y<sub>.1</sub>)</i>	Kegunaan yang berasal dari jasa layanan dosen dan kegunaan yang berasal dari persepsi kualitas dan kinerja dosen yang diharapkan	Tingkat nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap fasilitas pendukung akademik (kelas, laboratorium, perpustakaan, sarana olahraga, dsb) dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan	Interval	31
		Tingkat nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan akademik oleh	Interval	32



		dosen dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan		
		Tingkat nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan tesis/tugas akhir oleh dosen dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan	Interval	33
		Tingkat nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) oleh dosen dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan	Interval	34
		Tingkat nilai pengalaman emosi yang dirasakan mahasiswa saat mendapatkan layanan pembelajaran di kelas oleh dosen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Interval	35
<i>Emotional Value (Y.<sub>2</sub>)</i>	Kegunaan yang berasal dari perasaan atau pernyataan afektif yang menghasilkan layanan dosen	Tingkat nilai pengalaman emosi yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan	Interval	36

		bimbingan akademik oleh dosen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan		
		Tingkat nilai pengalaman emosi yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan tesis/tugas akhir oleh dosen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Interval	37
		Tingkat nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa saat mendapatkan layanan pembelajaran di kelas oleh dosen	Interval	38
		Tingkat nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan akademik	Interval	39
		Tingkat nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan tesis/tugas akhir oleh dosen	Interval	40
		Manfaat yang dirasakan dari pengalaman	Interval	41
<i>Experience Value (Y<sub>3</sub>)</i>	Nilai atau kepentingan subyektif yang ditempatkan mahasiswa pada pengalaman tertentu.			

		yang didapatkan pada layanan pembelajaran di kelas		
<i>Spiritual Value</i> (Y <sub>4</sub> )	Nilai yang mengacu pada signifikansi dan pentingnya yang dikaitkan individu mahasiswa atau universitas dengan keyakinan, praktik, pengalaman, dan prinsip spiritual dalam kehidupan.	Nilai pengalaman spiritual atas layanan akademik (anti plagiat, anti mencontek, dsb)	Interval	42
		Nilai pengalaman spiritual atas layanan religius (menanamkan rajin beribadah)	Interval	43
		Nilai pengalaman spiritual atas layanan non akademik (perilaku anti merundung, kekerasan seksual, dsb)	Interval	44

Sumber: Pengolahan Beberapa Literatur

### 1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada mahasiswa UPI tingkat akhir pada jenjang S1.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis data	Sumber data
1	Data pegawai UPI per Mei 2022	Sekunder	Biro SDM UPI
2	Data mahasiswa tingkat akhir	Sekunder	Seluruh Fakultas di UPI
3	Laporan Kepuasan ULT UPI per Tahun 2022	Sekunder	ULT UPI
4	<i>Universities Rankings 2023</i>	Sekunder	QS WUR
5	Peringkat pengelolaan dan kinerja perguruan tinggi	Sekunder	(Dirjendikti, 2023)
6	<i>USA Student Experience Snapshot 2023</i>	Sekunder	(Felix & Wirth Lorenzo, 2023)
7	Tanggapan mahasiswa mengenai <i>Service Quality</i>	Primer	Hasil pengolahan data
8	Tanggapan mahasiswa mengenai <i>Employee Branding</i>	Primer	Hasil pengolahan data

---

Sumber: Pengolahan data, 2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi sasaran yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UPI tingkat akhir pada jenjang S1.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan pemilihan jumlah kecil elemen dari kelompok target elemen yang lebih luas dan diharapkan bahwa informasi yang dikumpulkan dari kelompok kecil tersebut akan memungkinkan penilaian dibuat tentang kelompok yang lebih besar (Hair Jr et al., 2020). Menurut (Nunan et al., 2020) sampel merupakan sub-kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Perhitungan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode dan teknik analisis data yang digunakan. Metode yang digunakan menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE) yang memerlukan sampel sebanyak 200 – 400 (Nunan et al., 2020). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah sampel minimum untuk teknik analisis SEM adalah 200 sampel (Wolf et al., 2013). Sejalan dengan pendapat tersebut, Joreskog dan Sorbom dalam (Wijaya, 2009) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimal dan jumlah variabel dalam model SEM secara proposional dapat dilihat pada Tabel 3.3

**TABEL 3.3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL SERTA JUMLAH VARIABEL**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Schermelleh-Engel et al., 2003)

Bentler and Chou (1987) dalam (Wijaya, 2009) mengemukakan pendapat lain, menurutnya penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel setidaknya paling sedikit adalah 5 kali jumlah variabel yang digunakan, dalam penelitian ini jumlah indikator yang peneliti gunakan sebanyak 20, oleh karena itu jumlah sampel minimalnya yakni 100. Sedangkan penentuan jumlah sampel melalui perhitungan metode Slovin dengan ukuran populasi sebanyak 384 responden dan tingkat kesalahan (*error tolerance level*) 5% maka diperoleh angka 195 untuk ukuran sampel minimum, tetapi peneliti memutuskan untuk membulatkan ukuran sampel tersebut menjadi 200 responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut mengacu pada ukuran sampel minimal SEM yang digunakan oleh Kelloway (1998), di samping itu karena disebabkan bergantungnya SEM kepada pengujian yang sifatnya sensitif terkait ukuran sampel serta besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015).

### **3.2.4.3 Teknik *Sampling***

*Sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan *stratified cluster sampling*, dimana proses pengambilan sampel yang menggabungkan karakteristik dari *stratified random sampling* dengan karakteristik *simple cluster sampling*. Pada *stratified cluster sampling*, populasi dikelompokkan ke dalam strata yang homogen didalamnya sehingga kelompok itu akan heterogen dengan kelompok lainnya dan proses selanjutnya yaitu pemilihan *cluster* dari setiap stratum. Proses pengelompokkan populasi ke dalam stratum bertujuan agar sampel yang diambil dari setiap stratum dapat merepresentasikan karakteristik populasi dengan baik (Malhotra & Birks, 2013). Pada penelitian ini, populasi dikelompokkan ke dalam strata yang homogen yaitu mahasiswa UPI tingkat akhir jenjang S1. Selanjutnya pemilihan *cluster* dari setiap stratum ditentukan oleh masing-masing fakultas sebanyak 13 beserta dengan Kampus UPI di Daerah (Kamda). Pengelompokkan populasi ke dalam stratum fakultas dan Kamda dapat merepresentasikan karakteristik mahasiswa UPI tingkat akhir jenjang S1.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *service quality*, *employee branding* dan *student experience value*.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung

dan pelaksanaan implementasi *service quality*, *employee branding* dan *student experience value*. Kuesioner melalui *google form* yang dikirim melalui *chat* media sosial *Whatsapp/Instagram* responden secara langsung.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Perangkat lunak yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 26.0 for Windows*. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$ .



2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).

Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X<sub>1</sub> (SERVICE QUALITY)**

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Appearance</i>					
1	Penampilan dosen UPI yang ditampilkan dalam memberikan layanan pengajaran di kelas.	,507	0,014	0,000	Valid
2	Buku/literatur yang digunakan oleh dosen UPI sebagai sumber bahan ajar dan media pembelajaran di kelas.	0,653	0,000	0,000	Valid
<i>Attention</i>					
3	Perhatian dosen UPI kepada mahasiswa dalam memberikan layanan pembelajaran di kelas.	0,703	0,000	0,000	Valid
4	Perhatian dosen UPI kepada mahasiswa dalam memberikan layanan bimbingan akademik.	0,724	0,000	0,000	Valid
5	Perhatian dosen UPI kepada mahasiswa dalam memberikan layanan bimbingan tesis/tugas akhir.	0,828	0,000	0,000	Valid
<i>Timely</i>					
6	Kesiapan dosen UPI dalam memberikan layanan pembelajaran di kelas.	0,720	0,000	0,000	Valid
<i>Information</i>					
7	Informasi dosen UPI yang diberikan pada saat layanan pembelajaran di kelas.	0,844	0,000	0,000	Valid
<i>Sincerity</i>					
8	Kesungguhan dosen UPI memberikan bantuan pada saat layanan bimbingan akademik.	0,580	0,001	0,000	Valid

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
9	Kesungguhan dosen UPI memberikan bantuan pada saat layanan bimbingan tesis/tugas akhir.	0,680	0,000	0,000	Valid
<i>Service</i>					
10	Layanan pembelajaran di kelas yang diberikan oleh dosen UPI kepada mahasiswa.	0,749	0,000	0,000	Valid
11	Layanan bimbingan akademik yang diberikan oleh dosen UPI kepada mahasiswa.	0,804	0,000	0,000	Valid
12	Layanan bimbingan tesis/tugas akhir yang diberikan oleh dosen UPI kepada mahasiswa	0,780	0,000	0,000	Valid
<i>Professional</i>					
13	Kepastian mahasiswa menerima pembelajaran oleh dosen UPI.	0,593	0,001	0,000	Valid
<i>Politeness</i>					
14	Jaminan dosen UPI memberikan layanan bimbingan akademik kepada mahasiswa.	0,844	0,000	0,000	Valid
<i>Comfort</i>					
15	Jaminan dosen UPI memberikan layanan bimbingan tesis/tugas akhir kepada mahasiswa.	0,860	0,000	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas menunjukkan hasil bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r$ -hitung  $>$  dari  $r$ -tabel 0,334 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 kecuali pernyataan “Materi bahan ajar dan media pembelajaran yang digunakan oleh dosen UPI pada layanan pembelajaran di kelas” pada variabel *service quality* dengan dimensi *social presence* memiliki signifikansi 0,053  $>$  0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka pernyataan dihapus dari kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Jaminan dosen UPI memberikan layanan bimbingan tesis/tugas

akhir kepada mahasiswa” dengan  $r_{hitung}$  0,860. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “Penampilan dosen UPI yang ditampilkan dalam memberikan layanan pengajaran di kelas” dengan  $r_{hitung}$  0.507 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X<sub>2</sub> (*Employee Branding*).

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X<sub>2</sub> (EMPLOYEE BRANDING)**

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<b><i>Brand-Centered HRM</i></b>					
16	Karakter pribadi dosen UPI menjadi figur pendidik yang sesuai dengan visi UPI (pelopor dan unggul).	,710	0,000	0,000	Valid
17	Karakter pribadi dosen UPI menjadi figur pendidik yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif global sesuai dengan tujuan UPI.	0,861	0,000	0,000	Valid
<b><i>Internal Brand Communication</i></b>					
18	Dosen merepresentasikan profil UPI sebagai salah satu PTN Bh di Indonesia kepada mahasiswa.	0,581	0,001	0,000	Valid
19	Dosen merepresentasikan peringkat UPI di tingkat nasional mau pun internasional kepada mahasiswa.	0,828	0,000	0,000	Valid
20	Dosen merepresentasikan prestasi UPI di tingkat nasional mau pun internasional kepada mahasiswa.	0,834	0,000	0,000	Valid
<b><i>Brand Transformational Support</i></b>					
21	Motivasi yang diberikan dosen UPI untuk menanamkan rasa bangga mahasiswa terhadap UPI.	0,832	0,000	0,000	Valid
22	Dukungan yang diberikan dosen untuk meningkatkan prestasi UPI dan mahasiswa.	0,830	0,000	0,000	Valid
<b><i>Brand Oriented Support</i></b>					

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
23	Dukungan dosen dalam menyampaikan nilai dari visi misi UPI	0,829	0,000	0,000	Valid
24	Dukungan dosen dalam menyampaikan kode etik mahasiswa UPI	0,655	0,000	0,000	Valid
25	Dukungan dosen dalam menyampaikan nilai tagline UPI (Ilmiah, Edukatif, Religius)	,813	0,000	0,000	Valid
<b>Perceived External Brand Prestige</b>					
26	Persepsi masyarakat terhadap citra UPI	0,505	0,004	0,000	Valid
27	Penerimaan institusi/industri pada sektor pendidikan dan non-pendidikan terhadap lulusan UPI.	0,622	0,000	0,000	Valid
28	Persepsi lulusan siswa/i lulusan SMA, SMK, dan MA untuk kuliah di UPI.	0,500	0,005	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5, seluruh pernyataan yang diuji dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator dengan pernyataan “Karakter pribadi dosen UPI menjadi figur pendidik yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif global sesuai dengan tujuan UPI” memiliki  $r_{hitung}$  tertinggi dengan nilai 0.861. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator dengan pernyataan “Persepsi lulusan siswa/i lulusan SMA, SMK, dan MA untuk kuliah di UPI” memiliki  $r_{hitung}$  terendah dengan nilai 0.500. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Student Experience Value*).

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*STUDENT EXPERIENCE VALUE*)**

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<b>Functional Value</b>					
29	Nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan pembelajaran di kelas oleh dosen	,700	0,000	0,000	Valid

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
	dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan.				
30	Nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap fasilitas pendukung akademik (kelas, laboratorium, perpustakaan, sarana olahraga, dsb) dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan.	0,793	0,000	0,000	Valid
31	Nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan akademik oleh dosen dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan.	0,854	0,000	0,000	Valid
32	Nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan tesis/tugas akhir oleh dosen dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan.	0,864	0,000	0,000	Valid
33	Nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) oleh dosen dibandingkan dengan UKT yang dibayarkan.	0,757	0,000	0,000	Valid
<b>Emotional Value</b>					
34	Nilai pengalaman emosi yang dirasakan mahasiswa saat mendapatkan layanan pembelajaran di kelas oleh dosen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,790	0,000	0,000	Valid
35	Nilai pengalaman emosi yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan akademik oleh dosen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,864	0,000	0,000	Valid
36	Nilai pengalaman emosi yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan tesis/tugas akhir oleh dosen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,863	0,000	0,000	Valid

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Experience Value</i>					
37	Nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa saat mendapatkan layanan pembelajaran di kelas oleh dosen.	0,835	0,000	0,000	Valid
38	Nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan akademik	0,848	0,000	0,000	Valid
39	Nilai pengalaman yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan tesis/tugas akhir oleh dosen.	0,830	0,000	0,000	Valid
40	Manfaat yang dirasakan dari pengalaman yang didapatkan pada layanan pembelajaran di kelas.	0,681	0,000	0,000	Valid
<i>Spiritual Value</i>					
41	Nilai pengalaman spiritual atas layanan akademik (anti plagiat, anti mencontek, dsb).	0,565	0,001	0,000	Valid
42	Nilai pengalaman spiritual atas layanan religius (menanamkan rajin beribadah).	0,564	0,001	0,000	Valid
43	Nilai pengalaman spiritual spiritual atas layanan non akademik (perilaku anti merundung, kekerasan seksual, dsb).	0,630	0,000	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6, seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator dengan pernyataan “Nilai pengalaman emosi yang dirasakan mahasiswa terhadap layanan bimbingan akademik oleh dosen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan” memiliki  $r_{hitung}$  tertinggi dengan nilai 0.864. Sementara indikator dengan pernyataan “Nilai pengalaman spiritual atas layanan religius (menanamkan rajin beribadah)” memiliki  $r_{hitung}$  terendah dengan nilai 0,564.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam

seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2013). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Peguajian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $>$   $r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $<$   $r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL**  
***SERVICE QUALITY, EMPLOYEE BRANDING DAN STUDENT***  
***EXPERIENCE VALUE***

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Service Quality</i>	0.935	Reliabel
2	<i>Employee Branding</i>	0.928	Reliabel
3	<i>Student Experience Value</i>	0.950	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas variabel *service quality* sebesar 0.935, variabel *employee branding* sebesar 0.928 dan variabel *student experience value* sebesar 0.950, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

### 3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2013). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel,
  - b. Memberi skor pada setiap item,
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item,
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *service quality* dan *employee branding* terhadap *student experience value*. Skala pengukuran yang digunakan dalam



penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2013). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Format kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 berikut.

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer</b>	<b>Rentang Jawaban</b>							<b>Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer</b>
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *service quality* dan *employee branding* terhadap *student experience value*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam

bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian cross tabulation merupakan data berskala nominal atau kategori (I. Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 berikut.

**TABEL 3.9**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

<b>Variabel Kontrol</b>	<b>Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)</b>	<b>Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)</b>				<b>Total</b>	
		<b>Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)</b>					
		F	%	F	%	F	%
<b>Total Skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

## 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau Survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau Survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeteksikan variabel-variabel penelitian, diantaranya:

1. Analisis deskriptif variabel Y (*student experience value*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *student experience value* melalui *functional value*, *emotional value*, *experience value*, dan *spiritual value*.
2. Analisis deskriptif variabel X<sub>1</sub> (*Service Quality*), dimana variabel X<sub>1</sub> terfokus pada penelitian terhadap *service quality* melalui *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*.
3. Analisis Deskriptif Variabel X<sub>2</sub> (*Employee Branding*), dimana variabel X<sub>2</sub> terfokus pada penelitian terhadap *employee branding* melalui *brand-centered HRM*, *internal brand communication*, *brand transformational support*, *brand oriented support*, dan *perceived external brand prestige*.

Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 berikut.

**TABEL 3.10**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
<b>Skor</b>						
<b>Total Skor</b>						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *service quality*, *employee branding* dan *student experience value*. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

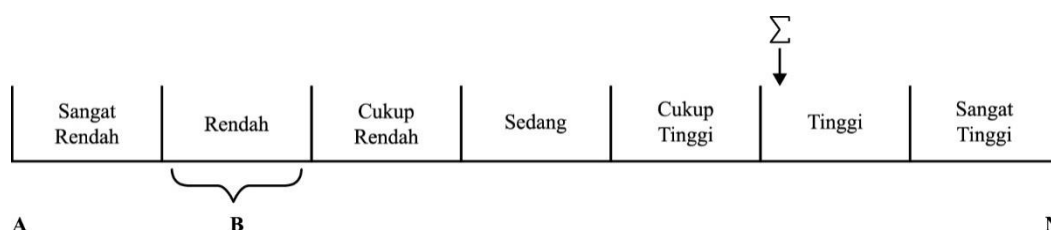
Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal  $\times$  100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 berikut.



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN SERVICE QUALITY, EMPLOYEE**  
**BRANDING DAN STUDENT EXPERIENCE VALUE**

Keterangan:

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Z. Arifin, 2014). Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *service quality* dan *employee branding* terhadap *student experience value*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan

bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori. Fungsinya dari analisis SEM adalah untuk menentukan bagaimana model teoritis menunjukkan estimasi hubungan antara konstruk utama. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

### 3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

#### 1. Model Pengukuran

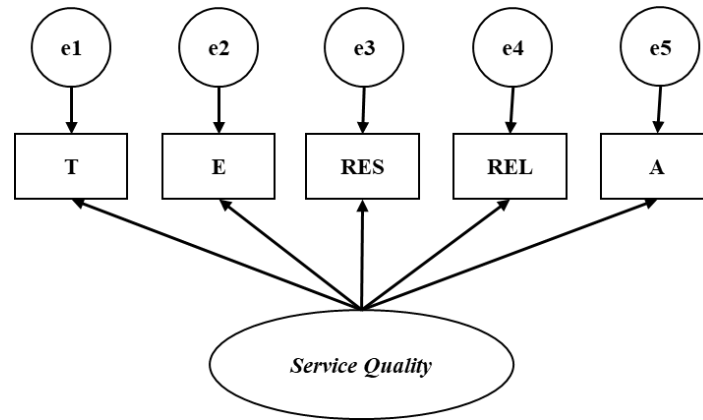
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *service quality* dan *employee branding*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *student experience value* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

4. Analisis Deskriptif Variabel Y (*student experience value*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *student experience value* melalui *functional value*, *emotional value*, *experience value*, dan *spiritual value*.

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel  $X_1$  (*Service Quality*)



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN *SERVICE QUALITY***

Keterangan:

T = *Tangible*

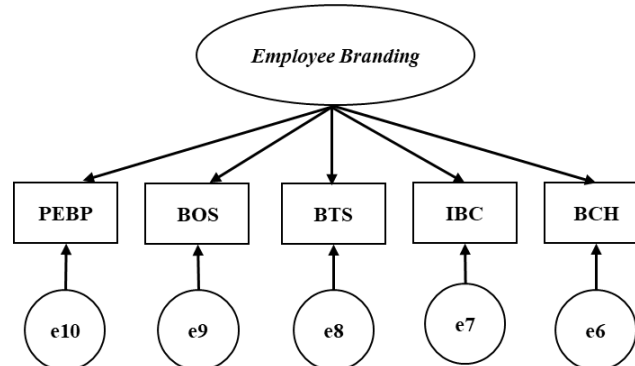
REL = *Reliability*

RES = *Responsiveness*

A = *Assurance*

E = *Empathy*

2) Variabel  $X_2$  (*Employee Branding*)



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *EMPLOYEE BRANDING***

Keterangan:

BCH = *Brand-Centered HRM*

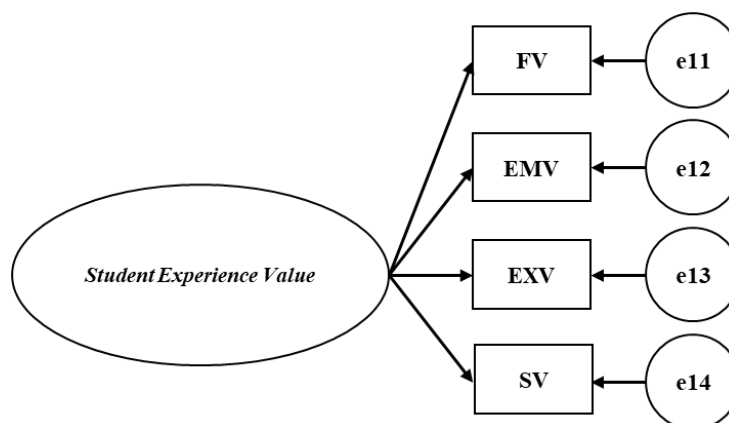
IBC = *Internal Brand Communication*

BTS = *Brand Transformational Support*

BOS = *Brand Oriented Support*

PEBP = *Perceived External Brand Prestige*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen MODEL PENGUKURAN STUDENT EXPERIENCE VALUE



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN STUDENT EXPERIENCE**  
**VALUE**

Keterangan:

FV = *Functional Value*

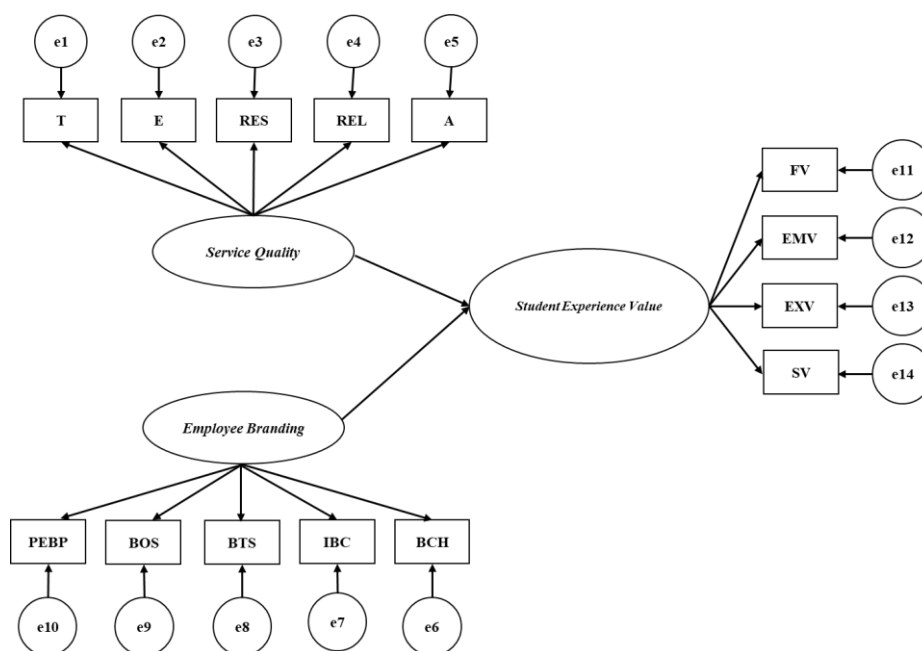
SV = *Spiritual Value*

EMV = *Emotional Value*

EXV = *Experience Value*

## 2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural *Student Experience Value* Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia berikut.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL *STUDENT EXPERIENCE VALUE***  
**MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

### 3.2.7.2.1 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (I. Ghozali, 2014):

#### 1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (I. Ghozali, 2014).

#### 2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso,



2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

### 3. Outliers Data

*Outliers* data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai  $p_1$  dan  $p_2$ ,  $p_1$  diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan  $p_2$  sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika  $p_2$  bernilai 0.000 (I. Ghozali, 2014).

### 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (I. Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

## 1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (S. Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

## 2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (S. Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui-jumlah parameter yang diestimasi < 0).

### 3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal *multivariate*, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance* matriks yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures*

(cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

#### 1. *Chi Square* ( $X^2$ )

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

#### 2. *GFI* (*Goodness of Fit Index*) dan *AGFI* (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

*GFI* bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai *GFI* maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* *GFI* adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

#### 3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah,

mengindikasikan model semaihin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (I. Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

#### 4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

#### 5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .

#### 6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .

#### 7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

#### 8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (I. Ghozali, 2014).

**TABEL 3.11**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (I. Ghazali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

### 1 Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang

signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances dan regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

### 3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *service quality* ( $X_1$ ) dan *employee branding* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *student experience value* (Y) dengan

memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke empat variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *service quality* ( $X_1$ ) dan *employee branding* ( $X_2$ ) terhadap *student experience value* ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar  $n$  (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *student experience value*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *service quality* terhadap *student experience value*.

2. Uji Hipotesis 2

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *employee branding* terhadap *student experience value*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *employee branding* terhadap *student experience value*.

3. Uji Hipotesis 3

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *service quality* dan *employee branding* terhadap *student experience value*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *service quality* dan *employee branding* terhadap *student experience value*.



Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *service quality* dan *employee branding* dalam membentuk *student experience value* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *service quality* dan *employee branding* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *student experience value*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (I. Ghazali, 2014).