

## Kepuasan Seleksi dan Atribut Perguruan Tinggi: Mediasi Kepuasan Informasi

Irfandi Buamonabot , Muhammad Asril Arilaha , dan  
Johan Fahri \* 

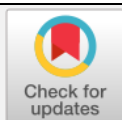
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, 97719, Ternate,  
Provinsi Maluku Utara, Indonesia

\* Korespondensi: [johan.fahri@unkhair.ac.id](mailto:johan.fahri@unkhair.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



#### Sitasi Cantuman:

Buamonabit, I., Arilaha, M. A., & Fahri, J. (2021). Selection Satisfaction and Attributes of Higher Education Institutions: Mediation of Information Satisfaction. *Society*, 9(1), 228-240.

DOI: [10.33019/society.v9i1.292](https://doi.org/10.33019/society.v9i1.292)

Hak Cipta © 2021. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

Lisensi: Atribusi-  
NonKomersial-BerbagiSerupa  
(CC BY-NC-SA)

Dikirim: 13 Januari, 2021;

Diterima: 30 Juni, 2021;

Dipublikasi: 30 Juni, 2021;

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan ketersediaan informasi dalam memediasi hubungan antara atribut dan kepuasan dalam memilih perguruan tinggi bagi Universitas Khairun dan IAIN Ternate. Sebanyak 252 mahasiswa dari kedua institusi terlibat dalam survei ini, dengan tingkat pengembalian efektif 70%. Analisis regresi hierarkis dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk Universitas Khairun, kepuasan informasi sepenuhnya memediasi hubungan antara atribut dan kepuasan dalam memilih universitas. Sebaliknya, bagi IAIN Ternate, kepuasan informasi hanya merupakan variabel bebas. Implikasi dan saran untuk penelitian selanjutnya juga dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Atribut; Kepuasan Informasi; Kepuasan Seleksi; Pendidikan Tinggi

## 1. Pendahuluan

Perguruan tinggi berupaya untuk meningkatkan kualitas sebagai bagian dari kebijakan untuk memperkuat daya saing (Cha & Seo, 2019). Tingkat persaingan yang semakin kompetitif dalam hal penerimaan calon mahasiswa mengakibatkan setiap perguruan tinggi berusaha memberikan layanan informasi yang detail untuk pengambilan keputusan berdasarkan informasi tersebut. Internet dianggap sebagai salah satu sumber informasi utama bagi calon mahasiswa, menyoroti pentingnya situs web untuk universitas (Brown *et al.*, 2009; Ismail, 2013a; Maslowsky, 2014). Calon mahasiswa akan mengumpulkan informasi tentang universitas dan menghabiskan waktu lama untuk mendapatkan informasi yang relevan dan memilih universitas (Lubbe & Petzer, 2016), sehingga kepuasan terhadap informasi akan berdampak pada pilihan perguruan tinggi tersebut. Ketika calon mahasiswa tidak menerima informasi tentang sistem perkuliahan di suatu universitas tentunya akan sangat beresiko, sehingga proses pencarian informasi selanjutnya tetap dilakukan untuk meminimalisir resiko tersebut (Brown *et al.*, 2009). Mengidentifikasi dan mengukur kepuasan dapat menjelaskan aspek-aspek atribut yang akan sangat mempengaruhi proses pemilihan perguruan tinggi (Verghese & Kamalanabhan, 2015).

Hasil penelitian juga mendukung penjelasan di atas bahwa atribut pendidikan tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam memilih perguruan tinggi. Atribut perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan informasi, dan kepuasan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam memilih perguruan tinggi (Sudarwo *et al.*, 2018; Buamonabot *et al.*, 2019; Sudarwo *et al.*, 2019). Penelitian yang mengkaji kepuasan informasi sebagai mediasi hubungan antara atribut pendidikan tinggi dan kepuasan dalam memilih perguruan tinggi pertama kali dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan informasi sebagai mediasi parsial bagi perguruan tinggi swasta di Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan informasi sebagai mediasi pada dua perguruan tinggi negeri di Maluku Utara. Tujuan ini juga merupakan rekomendasi dari hasil penelitian (Ismail *et al.*, 2010).

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kepuasan Seleksi

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen untuk memenuhi harapan konsumen. Untuk itu hubungan jangka panjang dengan konsumen harus dijaga karena akan berdampak pada keberhasilan perusahaan (Zhang *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen menjadi tema penelitian yang populer di berbagai sektor sosial dan ekonomi (Ardani *et al.*, 2019). Tentang perguruan tinggi, memastikan bahwa mahasiswa tetap loyal dan puas merupakan hal terpenting bagi perguruan tinggi karena mahasiswa yang puas akan merekomendasikan perguruan tinggi tersebut kepada orang lain. Indikator kepuasan seleksi adalah perasaan nyaman dengan pilihan, puas dengan pilihan, pemilihan akurat, pilihan bijaksana, puas dengan preferensi, dan keputusan yang tepat (Ismail *et al.*, 2010).

### 2.2. Atribut Perguruan Tinggi

Atribut produk merupakan elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Atribut produk juga mengembangkan produk yang menawarkan manfaat lebih bagi produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Sesuai dengan keinginan konsumen, perusahaan berupaya membuat variabel produk dengan harapan atribut produk dapat memberikan manfaat kepada seluruh konsumen untuk menumbuhkan minat konsumen (Ahmad, 2019). Dalam konteks pendidikan tinggi, atribut adalah sesuatu yang menjadi bagian atau ciri khas perguruan tinggi.

Indikator atribut dalam konteks pendidikan tinggi adalah pengembangan *soft skill*, pembebasan yang sesuai, biaya pendidikan yang terjangkau, kesempatan magang, biaya hidup yang wajar selama belajar di kota, bantuan keuangan, suasana kampus dan alokasi ke pilihan yang lebih luas (Ismail *et al.*, 2010).

### 2.3. Kepuasan Informasi

Informasi sangat penting bagi manajemen dalam mengambil keputusan. Kepuasan informasi merupakan kesepakatan individu yang puas dalam memilih universitas tertentu (Ismail, 2008). Kepuasan informasi merupakan ukuran keberhasilan suatu sistem informasi (Machmud, 2019). Calon mahasiswa merasa puas dengan informasi tersebut karena perguruan tinggi memberikan layanan informasi melalui *website* sehingga tanpa datang secara langsung mahasiswa sudah memiliki pengetahuan yang komprehensif terkait informasi yang dibutuhkan (Verghese & Kamalanabhan, 2015). Kepuasan informasi sangat penting dalam tahap awal memilih universitas (Menon *et al.*, 2006). Calon mahasiswa mengumpulkan informasi mengenai perguruan tinggi tertentu akan tergantung pada pencarian dan penilaian, dan pemilihan perguruan tinggi. Indikator kepuasan informasi dalam penelitian ini adalah kepuasan terhadap informasi dari *website*, informasi dari *website* yang bermanfaat dan pengambilan keputusan yang lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh (Ismail *et al.*, 2010).

### 2.4. Hipotesis

#### 2.4.1. Pengaruh Atribut Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Seleksi

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu transaksi tergantung pada evaluasi harga dan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Penilaian kepuasan konsumen dapat melibatkan lebih dari satu norma perbandingan (Jones & Shandiz, 2015). Termasuk di dalamnya pelayanan yang memadai mengenai apa yang diberikan dan diperoleh konsumen. Memastikan konsumen tetap loyal dan puas dengan pelayanannya merupakan hal penting bagi lembaga pendidikan agar lembaga pendidikan yang sukses dalam jangka panjang dapat memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Memang dapat dikatakan bahwa memuaskan calon mahasiswa merupakan kewajiban utama perguruan tinggi dan hampir semua kegiatan, program dan kebijakan harus dievaluasi kontribusinya terhadap calon mahasiswa tersebut. Oleh karena itu, kepuasan calon mahasiswa yang akan memilih sangat penting untuk pendidikan tinggi. Sehingga yang unggul harus dimulai dengan pemahaman yang komprehensif tentang atribut apa yang menjadi kebutuhan calon mahasiswa yang akan memilih universitas, karena calon mahasiswa yang puas setelah memilih perguruan tinggi dari waktu ke waktu akan kembali dan membawa lebih banyak teman (Ismail *et al.*, 2010; Davignon, 2015; Buamonabot *et al.*, 2019; Sudarwo *et al.*, 2019; Buamonabot *et al.*, 2020). Jadi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1a. Atribut Perguruan Tinggi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Seleksi Mahasiswa Universitas Khairun.

H1b. Atribut Perguruan Tinggi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Seleksi Mahasiswa IAIN Ternate.

#### 2.4.2. Pengaruh Atribut Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Informasi

Layanan konsumen selalu mengalami kesulitan terkait dengan konsekuensi memilih yang tidak dapat diantisipasi (Iglesias & Guillen, 2002). Hal ini, tentu saja, karena sifat khas dari layanan tersebut (Parasuraman & Zeithaml, 1985). Konsumen biasanya mengasosiasikan

layanan yang memiliki tingkat risiko tinggi (Murray, 1991). Oleh karena itu, pendidikan membutuhkan waktu lama bahkan ketika keputusan dibuat (pendidikan sarjana membutuhkan waktu lebih dari 3,5 tahun). Keakuratan informasi terkait atribut perguruan tinggi sangat dibutuhkan oleh calon mahasiswa (Verghese & Kamalanabhan, 2015; Halstead *et al.*, 1994). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan informasi (Ismail & Leow, 2008; Ismail *et al.*, 2010; Sudarwo *et al.*, 2019; Buamonabot *et al.*, 2019; Buamonabot *et al.*, 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2a. Atribut perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Khairun.

H2b. Atribut perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan informasi mahasiswa IAIN Ternate.

#### **2.4.3. Pengaruh Kepuasan Informasi Terhadap Kepuasan Seleksi**

Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat, dan sumber pencarian informasi yang terus berubah, menyebabkan pentingnya pemahaman terhadap sumber informasi yang digunakan oleh calon mahasiswa dalam memilih universitas. Informasi yang berlebihan dan banyak pilihan menimbulkan masalah yang dapat menghambat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi (Ismail, 2013a; Ismail, 2013b; Lubbe & Petzer, 2016). Informasi yang berkualitas menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah keputusan dibuat (Ismail *et al.*, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan seleksi (Ismail *et al.*, 2010; Sudarwo *et al.*, 2018; Sudarwo *et al.*, 2019; Buamonabot *et al.*, 2020), sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3a. Kepuasan informasi berpengaruh positif terhadap pemilihan informasi mahasiswa Universitas Khairun.

H3b. Kepuasan informasi berpengaruh positif terhadap pemilihan informasi mahasiswa IAIN Ternate.

#### **2.4.4. Kepuasan Informasi memediasi hubungan antara Atribut Perguruan Tinggi dan Kepuasan Seleksi**

Informasi yang dikumpulkan tentang perguruan tinggi masing-masing akan menjadi dasar evaluasi utama calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi untuk belajar. Umumnya, calon mahasiswa akan mencari dan mengevaluasi informasi dalam proses memutuskan apakah akan memilih perguruan tinggi (Ismail & Leow, 2008; Ismail, 2008) mendefinisikan kepuasan informasi sebagai kesepakatan individu dan kepuasan dengan informasi yang digunakan dalam memilih layanan. Masalah penting yang menjadi perhatian perguruan tinggi adalah pemahaman dan tindak lanjut hasil evaluasi oleh mahasiswa. Selain kepuasan setelah memilih perguruan tinggi, juga relevan untuk diketahui bahwa kepuasan terhadap informasi dapat terjadi sebelum menentukan pilihan (Ismail, 2009). Selama tahap awal proses pengambilan keputusan, calon mahasiswa akan mengevaluasi layanan potensial melalui informasi yang diperoleh. Harapan calon mahasiswa mengenai layanan akan sangat bergantung pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang berdampak pada penilaian kinerja perguruan tinggi (Ismail *et al.*, 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4a. Kepuasan informasi memediasi hubungan antara atribut perguruan tinggi dengan kepuasan seleksi mahasiswa Universitas Khairun



H4b. Kepuasan informasi memediasi hubungan antara atribut perguruan tinggi dengan kepuasan seleksi mahasiswa IAIN Ternate.

### 3. Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Khairun dan Institut Agama Islam Negeri Ternate (IAIN Ternate). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan pendekatan judgement sampling dengan syarat mahasiswa yang memilih Universitas Khairun dan IAIN Ternate melakukan pendaftaran secara *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah 252 mahasiswa semester gasal (III, V dan VII) yang terdiri dari 135 mahasiswa Universitas Khairun dan 117 mahasiswa IAIN Ternate. Menurut Roscoe *et al.* (1975), ukuran sampel 30-500 dianggap tepat untuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan nilai *factor loading* 0,5 (Hair *et al.*, 2010) dan Cronbach's Alpha 0,6 (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang dikembangkan oleh (Baron & Kenny, 1986). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya, seperti variabel kepuasan memilih perguruan tinggi menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Oliver (1997), variabel atribut perguruan tinggi menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Chapman (1981), Halstead *et al.* (1994), Pooch & Love, (2001), Cubillo *et al.*, (2006), Ismail *et al.*, (2010) dan kuesioner kepuasan informasi menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Oliver (1997) dan Ismail *et al.* (2010). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa dari 360 kuesioner yang disebar, hanya 269 (74,72%) kuesioner yang kembali dan dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut sebanyak 252 (70%) kuesioner. Oleh karena itu, tingkat respon dalam penelitian ini adalah 71%.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan semester (lihat **Tabel 1** profil responden). Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 69,6% perempuan (91 responden atau 38,4% mahasiswa Universitas Khairun dan 74 mahasiswa IAIN Ternate atau 31%), 57,5% berusia 19 tahun (83 responden atau 35% mahasiswa Universitas Khairun dan 53 mahasiswa IAIN Ternate atau 22,4%) dan sebagian besar berada pada semester III yaitu 62,4% (85 responden atau 35,9% mahasiswa Universitas Khairun dan 63 mahasiswa IAIN Ternate atau 26,6%).

**Tabel 1. Profil Responden**

Karakteristik Responden	Institusi	Frekuensi	Persen (%)
<b>Jenis kelamin</b>			
▪ Laki-laki	Universitas Khairun	44	18,6
▪ Laki-laki	IAIN Ternate	43	18,1
▪ Perempuan	Universitas Khairun	91	38,4
▪ Perempuan	IAIN Ternate	74	31
<b>Usia</b>			
▪ 19 tahun	Universitas Khairun	83	35
▪ 19 tahun	IAIN Ternate	53	22,4
▪ 20 tahun	Universitas Khairun	31	13,1

Karakteristik Responden	Institusi	Frekuensi	Persen (%)
▪ 20 tahun	IAIN Ternate	53	22,4
▪ 21 tahun	Universitas Khairun	16	9
▪ 21 tahun	IAIN Ternate	11	4,6
<b>Semester</b>			
▪ Semester III	Universitas Khairun	85	35,9
▪ Semester III	IAIN Ternate	63	26,6
▪ Semester V	Universitas Khairun	31	13,1
▪ Semester V	IAIN Ternate	36	15,2
▪ Semester VII	Universitas Khairun	19	8
▪ Semester VII	IAIN Ternate	18	7,6

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil uji validitas mahasiswa Universitas Khairun menunjukkan bahwa baik variabel pemilihan informasi, atribut perguruan tinggi, maupun kepuasan informasi, tidak ada *item* pertanyaan yang dibuang karena memenuhi *factor loading* 0,5. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai cronbach alpha 0,6, sehingga ketiga variabel tersebut valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas mahasiswa Universitas Khairun ditunjukkan pada **Tabel 2**.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Mahasiswa Universitas Khairun)**

Faktor dan Skala	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
<b>Kepuasan Seleksi = Cronbach <math>\alpha</math> 0.757</b>			
Kepuasan Seleksi1	0,770		
Kepuasan Seleksi2	0,695		
Kepuasan Seleksi3	0,509		
Kepuasan Seleksi4	0,742		
Kepuasan Seleksi5	0,817		
<b>Atribut Perguruan Tinggi = Cronbach <math>\alpha</math> 0.871</b>			
AHEI1		0,563	
AHEI2		0,655	
AHEI3		0,587	
AHEI4		0,735	
AHEI5		0,688	
<b>Kepuasan Informasi = Cronbach = <math>\alpha</math> 0.804</b>			
Kepuasan Informasi1			0,807
Kepuasan Informasi2			0,798
Kepuasan Informasi3			0,937

Sumber: Data diolah (2019)

Berbeda dengan hasil pengujian validitas mahasiswa Universitas Khairun, pengujian validitas mahasiswa IAIN Ternate untuk variabel informasi seleksi dan Atribut Perguruan Tinggi (*Attributes of Higher Education Institutions/AHEI*) masing-masing membuang satu butir pertanyaan yaitu Kepuasan Seleksi3 dan Atribut Perguruan Tinggi1 (AHEI1). Mereka berada di bawah nilai *factor loading* 0,5. Uji validitas dilakukan sebanyak dua kali. Uji validitas kedua

menunjukkan bahwa baik item pertanyaan pada variabel informasi seleksi maupun atribut perguruan tinggi telah memenuhi *factor loading* 0,5.

Selanjutnya variabel kepuasan informasi juga menunjukkan nilai *factor loading* yang sama dengan kedua variabel lainnya. Untuk uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sama dengan mahasiswa Universitas Khairun yaitu nilai Cronbach Alpha 0,6, sehingga dapat dikatakan butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas mahasiswa Universitas Khairun ditunjukkan pada **Tabel 3**.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Mahasiswa IAIN Ternate)**

Faktor dan Skala	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
<b>Kepuasan Seleksi = Cronbach <math>\alpha</math> 0,757</b>			
Kepuasan Seleksi1	0,760		
Kepuasan Seleksi2	0,674		
Kepuasan Seleksi3	0,739		
Kepuasan Seleksi4	0,822		
Kepuasan Seleksi5	0,760		
<b>Atribut Perguruan Tinggi = Cronbach <math>\alpha</math> 0,871</b>			
AHEI1		0,689	
AHEI2		0,622	
AHEI3		0,692	
AHEI4		0,726	
AHEI5		0,689	
<b>Kepuasan Informasi = Cronbach = <math>\alpha</math> 0,804</b>			
Kepuasan Informasi1			0,802
Kepuasan Informasi2			0,698
Kepuasan Informasi3			0,882

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil analisis deskriptif mahasiswa Universitas Khairun dan IAIN Ternate terdiri dari kepuasan seleksi, atribut perguruan tinggi dan kepuasan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Khairun dan IAIN Ternate mempersepsikan kepuasan seleksi pada kondisi tinggi dan atribut perguruan tinggi mengikuti apa yang diinginkan mahasiswa. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, mahasiswa Universitas Khairun mempersepsikan kepuasan informasi dengan baik namun dipersepsikan netral oleh mahasiswa IAIN Ternate.

**Table 4. Persepsi Mahasiswa tentang Kepuasan Seleksi, Atribut Perguruan Tinggi, dan Kepuasan Informasi (Mahasiswa Universitas Khairun dan IAIN Ternate)**

Variabel	Institusi	(%) Sangat Tidak Setuju	(%) Tidak Setuju	(%) Netral	(%) Setuju	(%) Sangat Setuju	Modus
Kepuasan Seleksi	Universitas Khairun	-	1,48	8,89	72,59	17,04	Setuju

Variabel	Institusi	(%) Sangat Tidak Setuju	(%) Tidak Setuju	(%) Netral	(%) Setuju	(%) Sangat Setuju	Modus
Kepuasan Seleksi	IAIN Ternate	-	1,71	16,24	68,38	13,68	Setuju
Atribut Perguruan Tinggi	Universitas Khairun	-	-	7,41	70,37	22,22	Setuju
Atribut Perguruan Tinggi	IAIN Ternate	-	0,85%	18,80	63,25	17,09	Setuju
Kepuasan Informasi	Universitas Khairun	0,74	0,74	6,67	62,22	29,63	Setuju
Kepuasan Informasi	IAIN Ternate	3,42	23,93	43,59	23,08	5,98	Netral

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1a dan 1b yaitu atribut perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan seleksi mahasiswa Universitas Khairun dan IAIN Ternate ( $\beta = 0,315, t = 3,716, P < 0,05$ ) dan ( $\beta = 0,325, t = 3,592, P < 0,05$ ), hipotesis 2a atribut perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan informasi mahasiswa Universitas Khairun ( $\beta = 0,329, t = 3,001, P < 0,05$ ) dan hipotesis 2b atribut perguruan tinggi tidak berpengaruh terhadap informasi kepuasan mahasiswa IAIN Ternate ( $\beta = 0,053, t = 0,314, P > 0,05$ ). Terakhir, hipotesis 3a berpengaruh positif kepuasan informasi terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Khairun ( $\beta = 0,338, t = 5,496, P < 0,05$ ) dan kepuasan informasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan mahasiswa IAIN Ternate ( $\beta = -0,105, t = -2,031, P < 0,05$ ). Hasil pengujian hipotesis 1a, 1b, 2a, 2b, 3a, dan 3b ditunjukkan pada **Tabel 5**.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Institusi	Selection Satisfaction			Information Satisfaction		
		B	t	Sig	$\beta$	t	Sig
Atribut Perguruan Tinggi	Universitas Khairun	0,315	3,716	0,000	0,329	3,001	0,003
Atribut Perguruan Tinggi	IAIN Ternate	0,325	3,592	0,000	0,053	0,314	0,754
Kepuasan Informasi	Universitas Khairun	0,338	5,496	0,000	-	-	-
Kepuasan Informasi	IAIN Ternate	-0,105	-2,031	0,045	-	-	-

Sumber: Data diolah (2019)

Akhirnya, hipotesis 4a dan 4b menunjukkan bahwa kepuasan informasi memediasi hubungan antara atribut institusi pendidikan tinggi dan kepuasan seleksi mahasiswa Universitas Khairun. Namun, kepuasan informasi tidak memediasi hubungan antara atribut perguruan tinggi dengan kepuasan seleksi mahasiswa IAIN Ternate. Hal ini terlihat dari pengaruh kepuasan informasi langsung yaitu sebesar 0,315 dengan nilai mediasi meningkat menjadi 0,426, sehingga kepuasan informasi merupakan variabel mediasi penuh mahasiswa



Universitas Khairun. Bagi mahasiswa IAIN Ternate, pengaruh kepuasan informasi langsung sebesar 0,325, dengan nilai mediasi mengalami penurunan (-0,020). Variabel kepuasan informasi belum menjadi variabel mediasi dan hanya sebagai variabel bebas. Hasil pengujian hipotesis 4a dan 4b ditunjukkan pada **Tabel 6** di bawah ini.

**Tabel 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Terhadap Kepuasan Informasi Sebagai Variabel Mediasi**

Variabel	Institusi	Langsung	Tidak Langsung	Efek Total
Atribut Perguruan Tinggi - Kepuasan Seleksi	Universitas Khairun	0,315	0,111	0,426
Atribut Perguruan Tinggi - Kepuasan Seleksi	IAIN Ternate	0,325	-0,010	-0,020

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1a dan 1b positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh mahasiswa dari atribut yang ditawarkan oleh perguruan tinggi yaitu Universitas Khairun dan IAIN Ternate dinilai sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian [Ismail et al. \(2010\)](#), [Davignon \(2015\)](#), [Buamonabot et al. \(2019\)](#), [Sudarwo et al. \(2019\)](#) dan [Buamonabot et al. \(2020\)](#) bahwa kepuasan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sangat ditentukan oleh atribut-atribut yang melekat pada universitas tersebut.

Hasil pengujian hipotesis 2a dan 2b menunjukkan positif signifikan dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ditawarkan Universitas Khairun sudah terdaftar di bidang resmi, sehingga akan memudahkan calon mahasiswa yang ingin mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hasil ini mengikuti penelitian [Ismail & Leow \(2008\)](#), [Ismail et al. \(2010\)](#), [Sudarwo et al. \(2019\)](#), [Buamonabot et al. \(2019\)](#), [Buamonabot et al. \(2020\)](#). Hasil ini berbeda dengan IAIN Ternate yang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan informasi terkait atribut tidak ada di *website* resmi IAIN Ternate, sehingga calon mahasiswa baru harus datang langsung ke perguruan tinggi tersebut.

Berbeda dengan hasil pengujian hipotesis 1a, 1b, 2a, dan 2b, hipotesis 3a dan 3b dalam pengujiannya menunjukkan hasil yang bertentangan yaitu signifikan positif dan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari *website* resmi Universitas Khairun yang diterima dan digunakan oleh calon mahasiswa merupakan salah satu faktor utama dalam memilih universitas. Informasi tersebut memberikan kepuasan bagi calon mahasiswa. Hasil ini juga mengikuti penelitian [Ismail et al. \(2010\)](#), [Sudarwo et al. \(2018\)](#), [Sudarwo et al. \(2019\)](#), dan [Buamonabot et al. \(2020\)](#). Informasi yang diperoleh calon mahasiswa mendapat informasi yang tidak detail dari *website* resmi IAIN Ternate. Ketika calon mahasiswa terus memilih perguruan tinggi, konsekuensi ketidakpuasan diterima.

Hipotesis 4a dan 4b memberikan hasil yang mengejutkan bahwa variabel kepuasan informasi memediasi hubungan penuh antara atribut institusi pendidikan tinggi dan kepuasan seleksi. Artinya ketika atribut yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada kepuasan calon mahasiswa, apalagi jika atribut tersebut juga tersedia di situs resmi Universitas Khairun. Hasil yang berbeda justru terjadi pada mahasiswa IAIN Ternate, dimana variabel kepuasan informasi tidak memediasi hubungan antara atribut perguruan tinggi dengan kepuasan seleksi. Artinya kepuasan informasi bukan

merupakan variabel mediasi melainkan variabel bebas. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Ismail *et al.* (2010) bahwa kepuasan informasi memediasi secara parsial.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pertama, atribut perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan seleksi baik bagi mahasiswa Universitas Khairun maupun IAIN Ternate. Kedua, atribut perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan informasi di Universitas Khairun dan tidak signifikan bagi mahasiswa IAIN Ternate. Ketiga, temuan ini cukup mengejutkan karena kepuasan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan seleksi pada mahasiswa Universitas Khairun dan IAIN Ternate. Keempat, memberikan temuan baru bahwa variabel kepuasan informasi adalah mediasi parsial dan mediasi penuh dan variabel bebas.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkenan bekerjasama selama penelitian ini.

## 7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, M. (2019). The Influence of Product Attribute and Reference Group Towards Customer Value of Moslem's Wear Kerawang Handycraft in Gorontalo Province. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 2(1), 1-12. Retrieved from <http://www.ejournal.aibpm.org/index.php/IJAFAP/issue/view/22>
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Tourism: A Literature Review. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 84-93. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.686>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Brown, C., Varley, P., & Pal, J. (2009). University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 310-325. <https://doi.org/10.1108/02634500910955227>
- Buamonabot, I., Nurlaila, N., & Nurdin, N. (2019). Pengaruh Atribut Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi. *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 281. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.19>
- Buamonabot, I., Syahdan, R., Arilaha, M. A., Fahri, J., & . N. (2020). Atribut Perguruan Tinggi, Kepuasan Informasi, Kepuasan Pengguna Sistem Informasi dan Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi (Studi pada Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru). *IJIS - Indonesian Journal On Information System*, 5(2). <https://doi.org/10.36549/ijis.v5i2.88>

- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2019). Cafeteria Use by Students and Effect of Selection Attributes on Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 187–194. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.187>
- Chapman, D. W. (1981). A Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490. <https://doi.org/10.2307/1981837>
- Cubillo, J. M, Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101–115. <https://doi.org/10.1108/09513540610646091>
- Davignon, P. (2015). Factors Influencing College Choice and Satisfaction among Students at Christian Colleges and Universities. *Religion & Education*, 43(1), 77–94. <https://doi.org/10.1080/15507394.2015.1090811>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In P. P. Hall (Ed.), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed., Vol. 7, p. ). Hallbergmoos, Germany: Pearson.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129. <https://doi.org/10.1177/0092070394222002>
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2002). Searching for information when selecting a restaurant. *Food Service Technology*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.1046/j.1471-5740.2002.00032.x>
- Ismail, N. (2008). International Students' Satisfaction in Their Choice of A Private higher Education Institution. *9th International Business Research Conference, 24 November – 26 November*. Melbourne, Australia.
- Ismail, N., & Leow, Y. M. (2008). Sourcing for information: A private higher education perspective. *9th International Business Research Conference*. Melbourne, Australia.
- Ismail, N. (2009). Mediating effect of information satisfaction on college choice. *Oxford Business & Economics Conference Program, 1–23*. St. Hugh's College, Oxford University, Oxford, UK.
- Ismail, N., Faridah, H., Nooraini, M. S., & Norzaidi, M. D. (2010). Determining Mediating Effect of Information Satisfaction on International Students' College Choice: Empirical Evidence in Malaysia's University. *International Journal of Scientific Research in Education*, 3(1), 51–63.
- Ismail, N., Hassan, F. H., & Sheriff, N. M. (2012, June). Student Satisfaction Formation: Linkage Between Information Satisfaction and College Choice Satisfaction. In *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies* (p. 181). Academic Conferences International Limited.
- Ismail, N. (2013a). Characteristics influencing international students' information search and satisfaction on private higher education institution in Malaysia. In: *The Doctoral Research Abstracts. IPSis Biannual Publication*, 3(3). Retrieved from <http://ir.uitm.edu.my/id/eprint/19069>
- Ismail, N. (2013b). Information Accessibility in the Selection of Information Sources in Higher Education: The Relevance of Marketer Controlled Sources. *Journal of Global Management*, 6(1), 11–21.
- Jones, J. L., & Shandiz, M. (2015). Service Quality Expectations: Exploring the Importance of SERVQUAL Dimensions from Different Nonprofit Constituent Groups. *Journal of*

- Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 48–69.  
<https://doi.org/10.1080/10495142.2014.925762>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th Global ed.). Boston, USA: Pearson.
- Lubbe, I., & Petzer, D. (2016). Key information sources influencing prospective students university choice a South African perspective. *South African Journal of Higher Education*, 27(4). <https://doi.org/10.20853/27-4-275>
- Machmud, R. (2019). Study of Satisfaction of Information System Users in Study Program (SIMPRODI) in Gorontalo State University. *International Journal of Applied Business & International Management*, 4(1), 1–12. Retrieved from <http://www.ejournal.aibpm.org/index.php/IJABIM/article/view/339/342>
- Maslowsky, C. (2014, December 17). Five Ways Higher Education Marketing Will Change in 10 Years. Retrieved from <https://evollution.com/opinions/ways-higher-education-marketing-change-10-years/>
- Menon, M. E., Saiti, A., & Socratous, M. (2006). Rationality, Information Search and Choice in Higher Education: Evidence from Greece. *Higher Education*, 54(5), 705–721. <https://doi.org/10.1007/s10734-006-9019-3>
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1252200>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, USA: The McGraw Hill Companies, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Poock, M. C., & Love, P. G. (2001). Factors Influencing the Program Choice of Doctoral Students in Higher Education Administration. *NASPA Journal*, 38(2), 203–223. <https://doi.org/10.2202/1949-6605.1136>
- Roscoe, A. M., Lang, D., & Sheth, J. N. (1975). Follow-up Methods, Questionnaire Length, and Market Differences in Mail Surveys. *Journal of Marketing*, 39(2), 20–27. <https://doi.org/10.1177/002224297503900205>
- Sudarwo, R., Anfas, A., & Buamonabot, I. (2018). Pengaruh Kepuasan Informasi terhadap Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi. *Bongaya Journal for Research in Management*, 1(2), 18–24. Retrieved from <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM/article/view/75>
- Sudarwo, R., Anfas, A., & Buamonabot, I. (2019). Antecedents of Satisfaction Choosing Higher Education: An Empirical Evidence at the Universitas Terbuka. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1601–1604. Retrieved from <http://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-1019-22957>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Verghese, A., & Kamalanabhan, T. J. (2015). Attributes influencing information search for College choice: An exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research (IJBIR)*, 9(1), 34–51. Retrieved from <http://www.inderscience.com/offer.php?id=65952>
- Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2019). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 20–34. <https://doi.org/10.1111/beer.12243>

### Tentang Penulis

1. **Irfandi Buamonabot** memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Khairun, Indonesia, pada tahun 2009 dan gelar Magister dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dari Universitas Gadjah Mada, Indonesia, pada tahun 2012. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Indonesia.  
E-Mail: [irfandibbot@gmail.com](mailto:irfandibbot@gmail.com)
2. **Muhammad Asril Arilaha** memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Khairun, Indonesia, pada tahun 1999 dan Magister dalam bidang Manajemen Strategis dari Universitas Brawijaya, Indonesia, pada tahun 2006. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Indonesia.  
E-Mail: [asril\\_arilaha@unkhair.ac.id](mailto:asril_arilaha@unkhair.ac.id)
3. **Johan Fahri** memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Khairun, Indonesia, pada 2002, Magister dalam bidang Manajemen Proyek dari University of Technology Sydney, Australia, pada 2008, dan Ph.D. dalam bidang Manajemen Proyek dari University of Sidney, Australia, pada 2019. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Indonesia.  
E-Mail: [johan.fahri@unkhair.ac.id](mailto:johan.fahri@unkhair.ac.id)