

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul: “Peran Kepuasan Mahasiswa dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perguruan Tinggi dan *Experiential Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta (Studi Empiris Pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan)”.

Penulis menyadari segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, tesis ini tidak akan selesai tepat pada waktunya tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Rustandi dan Ibu Ismia, Muhammad Harun, dan Siti Rohmah, beserta seluruh anggota keluarga yang tidak pernah lelah dalam memberi dukungan tulus dan ikhlas kepada penulis.
2. Dr. Ir. Nundang Busaeri, Ir., M.T., IPU., ASEAN Eng. Selaku Rektor Universitas Siliwangi.
3. Dr. Jajang Badruzaman, S.E., M.Si., AK., CA. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Siliwangi.
4. Dr. Yusuf Abdullah, S.E., M.M. selaku Wakil Direktur I Bidang akademik dan Kemahasiswaan Program Pascasarjana Universitas Siliwangi sekaligus Penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam tesis ini.
5. Dr. H. Nana, M.Pd selaku Wakil Direktur II Bidang Keuangan dan Umum Program Pascasarjana Universitas Siliwangi.
6. Dr. Edy Suroso, S.E., M.Si., CSBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen sekaligus pembimbing yang telah membimbing, mendidik, dan mengarahkan penulis selama penulisan tesis sehingga penulisan tesis ini berjalan lancar.

7. Dr. H. Ade Komaludin, S.E., M.Sc. selaku pembimbing yang telah membimbing, mendidik, dan mengarahkan penulis selama penulisan tesis sehingga penulisan tesis ini berjalan lancar.
8. Prof. Dr. H. Deden Mulyana, SE., M.Si., CRA., CRP., CHRMP., CSBA selaku Penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam tesis ini.
9. Dr. H. Iis Surgawati, Dra, Msi., CSA., CRP Selaku Penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam tesis ini.
10. Dr. Apip Supriadi, S.E., M.Si., CRA., CRP., CSBA selaku Penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam tesis ini.
11. Dr. H. Asep Yusuf Hanapia, S.E., M.P selaku Penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam tesis ini.
12. Seluruh Dosen dan Staff administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Siliwangi yang telah membantu penyusunan tesis ini.
13. Sandy Agung Prayoga, Hayyi Itqi Tammi, Hana Mutia Dewi dan rekan rekan MM 2022 yang sudah kebersamai dari awal perkuliahan hingga akhir penyusunan tesis ini. Dan semua pihak terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis sadari masih begitu banyak kekurangan dalam isi dan penyajian tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Tasikmalaya, 1 Februari 2024

Rodhiyah

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Kualitas Layanan.....	17
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	17
2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Layanan.....	19
2.1.1.3 Faktor yang memengaruhi Kualitas Layanan.....	20
2.1.1.4 Manfaat Kualitas Layanan	21
2.1.1.5 Dimensi Kualitas Layanan	21

2.1.1.6	Indikator Kualitas Layanan	23
2.1.2	Citra Perguruan Tinggi.....	24
2.1.2.1	Pengertian Citra Perguruan Tinggi	24
2.1.2.2	Karakteristik Citra perguruan tinggi	25
2.1.2.3	Faktor yang memengaruhi Citra Perguruan Tinggi	27
2.1.2.4	Manfaat Citra Perguruan Tinggi.....	27
2.1.2.5	Dimensi Citra Perguruan Tinggi	28
2.1.2.6	Indikator Citra Perguruan Tinggi	29
2.1.3	<i>Experiential Marketing</i>	31
2.1.3.1	Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	31
2.1.3.2	Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	32
2.1.3.3	Faktor yang memengaruhi <i>Experiential</i> <i>Marketing</i>	33
2.1.3.4	Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	34
2.1.3.5	Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	35
2.1.3.6	Indikator <i>Experiential Marketing</i>	35
2.1.4	Kepuasan Mahasiswa.....	39
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Mahasiswa.....	39
2.1.4.2	Karakteristik Kepuasan Mahasiswa.....	41
2.1.4.3	Faktor yang memengaruhi Kepuasan Mahasiswa	42
2.1.4.4	Manfaat Kepuasan Mahasiswa	43
2.1.4.5	Dimensi Kepuasan Mahasiswa	43
2.1.4.6	Indikator Kepuasan Mahasiswa	45
2.1.5	Keunggulan Bersaing	46

2.1.5.1	Definisi Keunggulan Bersaing.....	46
2.1.5.2	Faktor yang memengaruhi Keunggulan Bersaing	47
2.1.5.3	Karakteristik Keunggulan Bersaing.....	48
2.1.5.4	Tujuan Keunggulan Bersaing	49
2.1.5.5	Dimensi Keunggulan Bersaing	50
2.1.5.6	Indikator Keunggulan Bersaing	53
2.1.6	Penelitian Terdahulu	55
2.2	Kerangka Pemikiran	64
2.3	Hipotesis	68

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	70
3.1.1	Gambaran Umum Universitas.....	70
3.1.2	Subjek Penelitian.....	73
3.2	Metode Penelitian	73
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	74
3.2.2	Populasi dan Sampel Penelitian	77
3.2.3	Instrumen Penelitian	80
3.2.4	Data	81
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.2.6	Teknik Analisis Data.....	83
3.2.6.1	Analisis Deskriptif	83
3.2.6.2	Uji SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	84
3.2.6.3	Pengertian PLS SEM	85
3.2.6.4	Tahapan PLS SEM.....	88

3.2.6.5	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	89
3.2.6.6	Evaluasi Model Stuktural (<i>Inner Model</i>).....	91
3.2.6.7	Pengujian Hipotesis	93
3.2.6.8	<i>Analysis Multigroup Structural Equation Model</i>	95

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	98
4.1.1	Analisis Data	117
4.1.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	119
4.1.3	Evaluasi Model Stuktural (<i>Inner model</i>).....	127
4.1.4	Pengujian Hipotesis.....	131
4.1.5	Kebaruan Model.....	137
4.1.6	<i>Multigroup Analysis Stuctural Equation Model</i>	138
4.2	Pembahasan	139
4.2.1	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perguruan Tinggi dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keunggulan Bersaing	139
4.2.1.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing.....	139
4.2.1.2	Pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Keunggulan Bersaing.....	140
4.2.1.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keunggulan Bersaing.....	141
4.2.2	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perguruan Tinggi dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Mahasiswa.....	142
4.2.2.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa.....	142
4.2.2.2	Pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa.....	144

4.2.2.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Mahasiswa.....	145
4.2.3	Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Keunggulan Bersaing.....	146
4.2.4	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perguruan Tinggi dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi	147
4.2.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi	147
4.2.4.2	Pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi	148
4.2.4.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi	150
4.2.5	<i>Multigroup analysis</i>	151
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	152
5.2	Saran	154
DAFTAR PUSTAKA		157
LAMPIRAN.....		157

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	56
3.1	Operasional Variabel	74
3.2	Penarikan Sampel Mahasiswa	80
3.3	Evaluasi Model Pengukuran	91
3.4	Evaluasi Model Stuktural	93
4. 1	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Kualitas Layanan ..	99
4. 2	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel Kualitas Layanan.....	99
4. 3	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator Kualitas Layanan	101
4. 4	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Citra Perguruan Tinggi	104
4. 5	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel Citra Perguruan Tinggi ...	105
4. 6	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator Citra Perguruan Tinggi	106
4. 7	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Experiential</i> <i>Marketing</i>	107
4. 8	Klasifikasi dan Rekapitulasi <i>Experiential Marketing</i>	108
4. 9	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator <i>Experiential</i> <i>Marketing</i>	109
4. 10	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Kepuasan Mahasiswa.....	110
4. 11	Klasifikasi dan Rekapitulasi Kepuasan Mahasiswa.....	111
4. 12	Klasifikasi Penilaian Indikator Seluruh Kepuasan Mahasiswa ..	112
4. 13	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Keunggulan Bersaing.....	114
4. 14	Klasifikasi dan Rekapitulasi Keunggulan Bersaing	115

4. 15	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator Keunggulan Bersaing ..	116
4. 16	Modifikasi Model	118
4. 17	Nilai <i>Convergent Validity First Order Indicator</i>	120
4. 18	Nilai <i>Discriminant Validity First Order Indicator</i>	121
4. 19	Nilai <i>Reliabilitas First Order Indicator</i>	123
4. 20	Nilai <i>Convergent Validity Second Order Indicator</i>	124
4. 21	Nilai <i>Discriminant Validity Second Order Indicator</i>	125
4. 22	Nilai <i>Reliabilitas Second Order Indicator</i>	126
4. 23	Nilai <i>R-Square</i>	128
4. 24	Nilai <i>F-Square</i>	128
4. 25	Nilai <i>Variance Inflation (VIF)</i>	130
4. 26	Hasil Uji Hipotesis Teknik <i>Bootstrapping</i>	132
4. 27	Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i> Teknik <i>Bootstrapping</i>	135
4. 29	Hasil <i>Multigroup analysis (MGA)</i>	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Poin Indeks Daya Saing Indonesia 2019 - 2023.....	1
1.2	Perbandingan Rata Rata Jumlah Mahasiswa Per PTS dan PTN 2019-2022	3
1.3	Indeks Pendidikan Kabupaten/Kota di Jawa Barat 2022	9
1.4	Data Jumlah Mahasiswa Universitas Kuningan 2019-2023.....	11
1.5	Data Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Al-Ihya Kuningan 2021-2023	11
2.1	Model Penelitian.....	68
2.2	Model Penelitian SEM	89
3. 1	Model Penelitian SEM	89
4. 1	Stuktur Model SEM – PLS.....	117
4. 2	Stuktur Model SEM – PLS Setelah Modifikasi	119
4. 3	Model <i>Second Order Indicator</i> Kualitas Layanan	124
4. 4	Hasil Proses Bootstrapping	127
4. 5	Kebaruan Model	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	SK Pembimbing	163
2	Surat Izin Penelitian	165
3	Kuesioner Penelitian	167
4	Rekapitulasi jawaban Kuesioner	173
5	Output Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	230
6	Output Uji Model Stuktural (<i>Inner Model</i>).....	237
7	Output Uji Hipotesis	239
8	Output Uji <i>Multigroup Analysis</i>	241
9	Daftar Riwayat Hidup	243