

ABSTRAK

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)

Oleh:
Rodhiyah
228334069

Pembimbing I: H. Ade Komaludin
Pembimbing II: Edy Suroso

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi. Studi empiris dilakukan pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 380 sampel yang merupakan mahasiswa aktif dengan kriteria minimal telah menempuh perkuliahan selama satu tahun. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner pernyataan dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas layanan, citra perguruan tinggi, *experiential marketing* dan kepuasan mahasiswa ada dalam kriteria baik sedangkan keunggulan bersaing ada dalam kriteria sangat baik. 2) Kualitas layanan dan citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing 3) Kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa 4) Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 5) Kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi. 6) Pada *multigroup analysis*, peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing pada kedua perguruan tinggi tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Kata kunci: Keunggulan Bersaing, Kualitas Layanan, Citra Perguruan Tinggi, *Experiential Marketing*, Kepuasan Mahasiswa, Perguruan Tinggi Swasta, *Multigroup Analysis*.