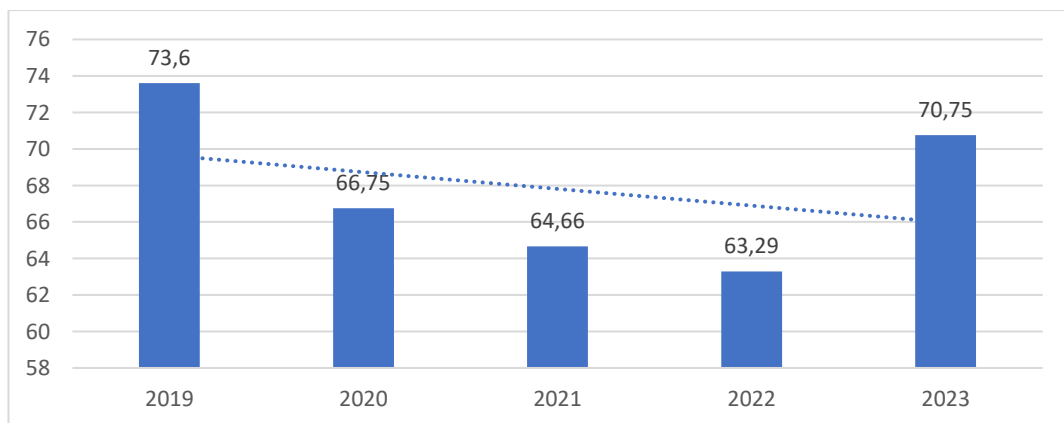


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Peringkat Indeks persaingan global (IPG) Indonesia cenderung naik-turun dalam lima tahun terakhir, naik tajam dari peringkat 43 pada tahun 2018 menjadi peringkat 32 di tahun 2019, lalu menurun menjadi peringkat 40 dari 134 negara pada tahun 2020, dan naik lagi menjadi peringkat 37 di tahun 2021, kemudian menurun kembali ke peringkat 44 dari 144 negara di tahun 2022 dan terakhir naik lagi ke peringkat 34 pada tahun 2023, hal ini dilansir dari *World Competitiveness Ranking 2023 Institute for Management Development (IMD) Swiss* yang bekerja sama dengan Lembaga Manajemen FEB UI, dengan skor daya saing Indonesia selama lima tahun terakhir sebagai berikut:



Sumber : *Institute for Management Development*

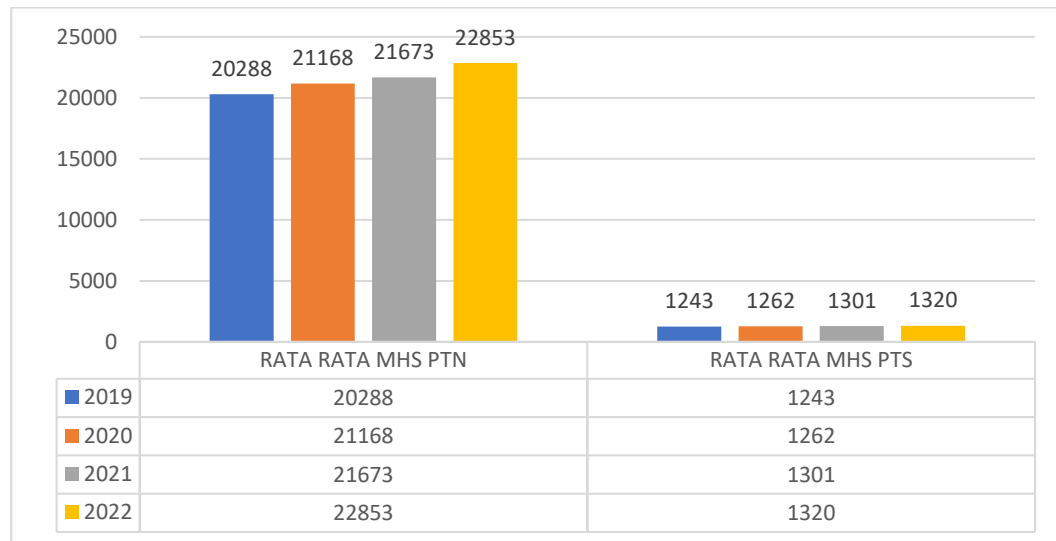
**Gambar 1. 1**  
**Poin Indeks Daya Saing Indonesia 2019 - 2023**

Untuk menguatkan daya saing Indonesia pada tingkat global, LM FEB UI menggagaskan lima poin prioritas untuk diimplementasikan salah satunya mendukung pengembangan tenaga kerja berkompentensi tinggi yang bisa

diwujudkan melalui pendidikan tinggi. sampai saat ini, pendidikan tinggi di Indonesia belum memiliki kapasitas yang memadai untuk mendorong keunggulan dan daya saing bangsa. Berdasarkan data yang dirilis Worldtop20.org peringkat pendidikan Indonesia pada 2023 berada di urutan ke 67 dari 209 negara di dunia.

Menurut laporan *QS World University Ranking 2022* perguruan tinggi Indonesia yang menempati 500 terbaik dunia hanya UGM (urutan 254), Universitas Indonesia (290), ITB (303) dan Universitas Airlangga (465). Pendidikan tinggi Indonesia secara jumlah berkembang sangat pesat dengan jumlah mahasiswa yang terus meningkat 67,2% dalam 10 tahun terakhir, peningkatan mahasiswa tersebut sejalan dengan peningkatan jumlah perguruan tinggi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, ada 4.004 perguruan tinggi di Indonesia pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 0,73% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 3.975 perguruan tinggi, hal tersebut menyebabkan terjadi persaingan yang semakin kompetitif antar perguruan tinggi dalam negeri, salah satunya adalah persaingan antara Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam memperebutkan calon mahasiswa.

Berikut terlampir data perbandingan rata rata mahasiswa per PTN dan PTS selama lima tahun terakhir, adapun data dihasilkan dari jumlah mahasiswa dibagi jumlah perguruan tinggi yang ada sebagai berikut:



Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

**Gambar 1. 2**  
**Perbandingan Rata Rata Jumlah Mahasiswa per PTS dan PTN 2019-2022**

Merujuk pada data, bisa terlihat dengan jelas, ada gap antara serapan mahasiswa di PTN dan PTS, selain perbedaan yang sangat signifikan pada jumlahnya dimana rata rata jumlah mahasiswa pada PTN adalah 22 ribu dan rata rata jumlah mahasiswa PTS hanya sekitar seribu mahasiswa, jumlah mahasiswa di PTN terus meningkat hampir padahal jumlah PTN tidak bertambah, yang menandakan serapan tiap PTN terus meningkat, berbanding terbalik dengan kondisi tersebut jumlah mahasiswa di PTS tidak mengalami kenaikan yang berarti, padahal jumlah PTS meningkat, hal tersebut menandakan serapan mahasiswa di tiap PTS nya terus menurun.

Secara kualitas pun, PTS masih belum bisa bersaing dengan PTN, berdasarkan data terbaru 20 Universitas Terbaik di Indonesia Tahun 2023 versi Webometrics, PTS yang masuk daftar hanya Universitas Telkom dan Universitas Bina Nusantara. Fakta ini diperkuat juga dari hasil penilaian Ditjen SDIT & Dikti,

yang menyatakan bahwa sebagian besar PTS tidak memenuhi persyaratan sebagai sebuah pendidikan tinggi. Implikasinya masyarakat memiliki opini PTS belum menjadi alternatif pilihan utama, hanya pilihan terakhir jika tidak diterima pada PTN. Dari Hasil penilaian Seditjen Dikti Kemendikbud Ristek tahun 2021 menjelaskan hanya 19 PTS yang memiliki jumlah mahasiswa di atas 20 ribu. sekitar 2000 PTS yang mahasiswanya kurang dari 1000 orang, bahkan terdapat 336 PTS tidak memiliki mahasiswa alias nol mahasiswa. Panja Perguruan Tinggi Komisi X DPR RI mengungkapkan bahwa 90% PTS di Indonesia kondisinya kurang sehat bahkan diambang kebangkrutan. Kondisi yang demikian menuntut setiap PTS berusaha menggali dan mengembangkan sumber-sumber dan strategi-strategi apa yang menjadi keunggulan bersaing agar dapat tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitasnya untuk keberlangsungan jangka panjang.

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan perusahaan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang membuat produk atau jasa pada perusahaan selaras dengan harga yang lebih mahal (Kotler & Amstrong, 2014:211). Keunggulan bersaing bertujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan dalam persaingan industri, pencarian posisi bersaing yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana suatu perguruan tinggi berupaya untuk menempatkan dirinya dalam industri dengan memiliki nilai-nilai unggul yang berbeda atau lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, keunggulan bersaing yang dimiliki perguruan tinggi bukan ditujukan untuk sesaat atau jangka pendek, namun berkesinambungan, dengan demikian orientasi

keunggulan bersaing bukan hanya dengan menciptakan kepuasan, tetapi lebih dari itu menciptakan loyalitas dalam jangka panjang.

Kemampuan bersaing perguruan tinggi akan semakin meningkat karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa. Kepuasan yang dirasakan tersebut mengindikasikan adanya peningkatan kinerja dari perguruan tinggi sehingga dapat meningkatkan keunggulannya (Windasari et al., 2021:108). Kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau performa produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2016:153). Kepuasan mahasiswa menjadi salah satu ukuran dari keberhasilan lembaga pendidikan tinggi dalam mengelola lembaga pendidikannya serta tetap memperhatikan mutu akademik sebagai produk jasa yang harus dicapai (Juhana, D., & Mulyawan, 2018:3).

Kepuasan mahasiswa terbukti berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta (Nursyamsi, 2022). Begitu pula pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Permata & Safaria, 2020). Kepuasan juga terbukti menjadi mediasi untuk menciptakan keunggulan bersaing (Parahiyanti et al., 2023). Mahasiswa yang puas juga mampu menjadi strategi keunggulan bersaing di era disrupsi. Adapun penelitian mengenai pengaruh kepuasan terhadap keunggulan bersaing masih terbatas.

Dalam mengupayakan kepuasan tentu banyak hal yang bisa dilakukan, salah satunya adalah membuat layanan berkualitas dan sesuai bahkan melebihi

harapan yang dimiliki mahasiswa. Kualitas layanan didefinisikan sebagai gambaran mengenai kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan kenyataan yang mereka terima (Kotler & Keller, 2016:440). Sederhananya kualitas layanan merupakan parameter seberapa baik layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini perguruan tinggi sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa selama menempuh pendidikan tinggi.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di *Technical and Vocational Education and Training Malaysia* (Hassan et al., 2019). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan. (Twum & Peprah, 2020); (Bakrie et al., 2019); (Firdaus et al., 2021); (Puspitasari, 2022); (Mulyono et al., 2020); (Susetyo et al., 2022); (Mujahidin et al., 2018); (Hayati et al., 2021); (Pattiwaellapia, 2020); (Sarbinsa et al., 2021); (Edduar, 2019); (Hendri & Robyardi, 2019); (Kusyana et al., 2020); (Windasari et al., 2021); (Candera & Herudiansyah, 2019); (Widikusyanto et al., 2019). Di sisi lain indikator *reliability* dan *assurance* pada kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan dan indikator lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Izza, 2019). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dimana *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Mulyana, 2020). Juga ditemukan indikator kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa hanya *Responsiveness* dan *emphaty* (Santosa et al., 2022). Selanjutnya ditemukan juga bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing (Syarif Hidayatullah dkk, 2019); (Hidayat & Rohana, 2022).

Hal lain yang bisa dilakukan oleh perguruan tinggi adalah membentuk citra perguruan tinggi, citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu obyek, citra yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu di bangun dalam sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen (Kotler, 2018:32). Pendapat lain, citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Setiadi, 2013:110). Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

Citra perguruan tinggi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa di *Technical and Vocational Education and Training Malaysia* (Hassan et al., 2019). Penelitian lain mengemukakan hal serupa dimana citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Puspitasari, 2022); (Nalurita & Mulyanto, 2021); (Susetyo et al., 2022); (Putri et al., 2021); (Mujahidin et al., 2018); dan (Saputra & Putri, 2023). Hal yang berbeda ditemukan bahwa pengaruh citra terhadap kepuasan tidak signifikan (Hermansyah, 2016). Kepuasan siswa juga sebaliknya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra (Imran, 2020). Citra perguruan tinggi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Nursyamsi, 2022); (Permata & Safaria, 2020).

Selanjutnya aspek yang tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan adalah pengalaman nyata saat mengonsumsi produk atau jasa. *Experiential marketing* sebagai sebuah konsep pemasaran yang tujuannya adalah membentuk loyalitas pelanggan dengan pendekatan emosi pelanggan dengan pengalaman-pengalaman positif serta memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa. Mahasiswa yang diperlakukan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yang dapat menciptakan adanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan karena adanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan yang bisa memicu kepuasan (Kertajaya, 2016:34).

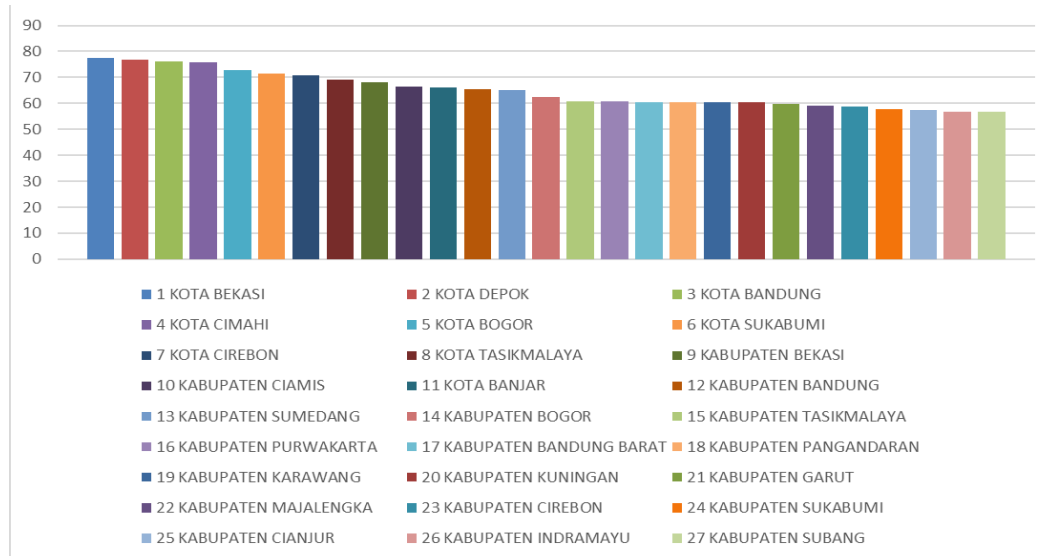
Lima dimensi *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, *customer satisfaction* di PTKIN se Jawa Timur (Haryanti et al., 2022). Di sisi lain dimensi dalam variabel *experiential marketing* pengaruhnya terhadap kepuasan tidak signifikan (Widiyanti & Retnowulan, 2018). Strategi *experiential marketing* yang dilakukan pada Universitas Islam Bandung juga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan mahasiswa yang berdampak pada keunggulan bersaing (Yusniar Permanasari & Haryanti, 2023).

Terdapat perbedaan dan masih terbatasnya hasil penelitian ini menandakan masih perlunya penelitian kembali untuk mengkonfirmasi teori pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi, *experiential marketing*, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa terhadap keunggulan bersaing. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan riset gap yang ada.

Kabupaten Kuningan, adalah salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang memiliki indeks pendidikan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, namun jika



dibandingkan dengan Kabupaten lain terbilang masih rendah, dari 27 Kabupaten, Kabupaten Kuningan menempati rangking ke 20 dengan poin indeks pendidikan 60,27 poin pada tahun 2022 sementara urutan pertama adalah Kota Bekasi dengan 77, 53 poin, selengkapnya tercantum pada gambar berikut:



Sumber : Open Data Provinsi Jawa Barat

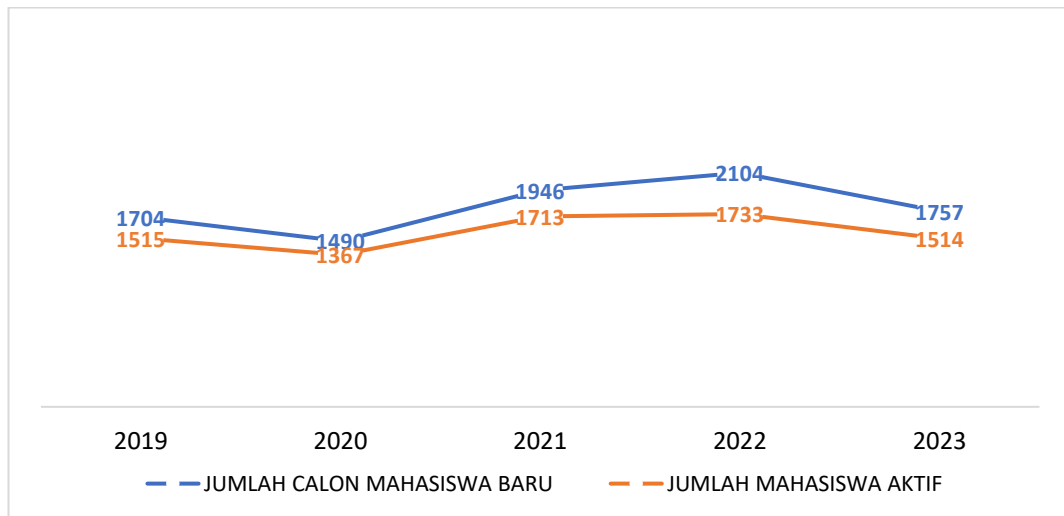
### **Gambar 1. 3** **Indeks Pendidikan Kabupaten/Kota di Jawa Barat 2022**

Salah satu penyebab rendahnya indeks pendidikan di Kabupaten Kuningan adalah masih kurangnya minat masyarakat untuk menempuh pendidikan, rata-rata penduduk di Kuningan menempuh pendidikan selama 7 sampai 8 tahun atau hanya sampai bangku sekolah menengah pertama (SMP). Hal itu menunjukkan masih jauhnya Kabupaten Kuningan dalam mencapai target wajib belajar dua belas tahun apalagi menempuh pendidikan tinggi. Hal ini berdampak pada lambatnya perkembangan Perguruan tinggi di Kabupaten Kuningan, saat ini Kabupaten Kuningan baru memiliki 9 Perguruan Tinggi dan semuanya berstatus

swasta, adapun perguruan tinggi yang berbentuk Universitas di Kabupaten Kuningan adalah Universitas Kuningan dan Universitas Islam Al-Ihya Kuningan.

Universitas Kuningan merupakan universitas yang berada di bawah naungan Yayasan pendidikan Sang Adipati Kuningan. Pada tanggal 17 Juni 2003 hingga kini telah terakreditasi “B”. Di Universitas Kuningan sendiri terdapat 5 Fakultas dengan 14 Program studi dan sekolah pascasarjana. Selanjutnya Universitas Islam Al-Ihya Kuningan merupakan pengembangan dari Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Ihya Kuningan. Pengembangan STAI Al-Ihya Kuningan menjadi Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan, disetujui oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tanggal 16 Mei 2014. Pada saat ini Universitas Islam Al Ihya Kuningan telah memiliki 13 program studi dibawah 4 fakultas yakni Fakultas Ilmu Keislaman, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Teknik dan Fakultas Kesehatan dan sekolah Pascasarjana dengan Akreditasi Universitas “Baik”.

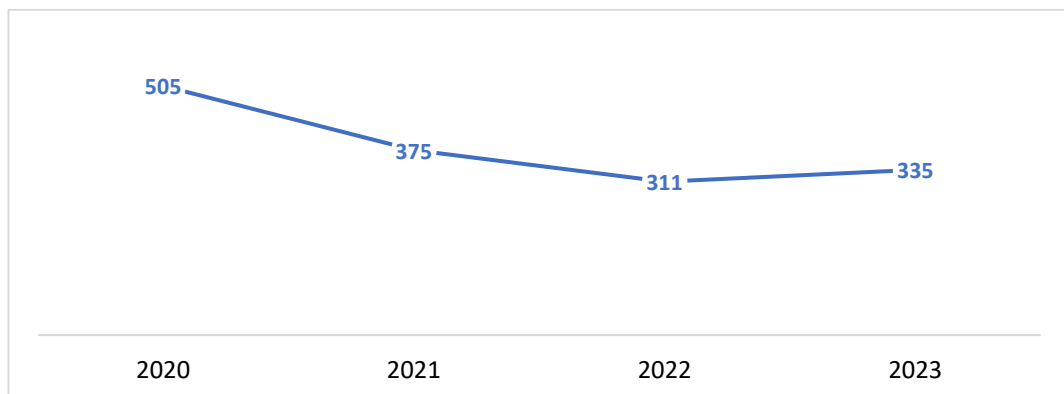
Dengan segala kelebihan yang ditawarkan, Universitas Kuningan dan Universitas Islam Al-Ihya Kuningan menjadi perguruan tinggi unggulan di Kabupaten Kuningan, namun kedua Universitas ini masih perlu berusaha keras setiap tahunnya untuk menarik minat calon mahasiswa, jumlah mahasiswa baru cenderung masih fluktuatif dan mengalami penurunan pada tahun 2023, terlampir data jumlah mahasiswa per tahun dari Universitas Kuningan sebagai berikut:



Sumber : Universitas Kuningan

**Gambar 1. 4**  
**Data Jumlah Mahasiswa Universitas Kuningan 2019-2023**

Begitupun pada Universitas Islam Al-Ihya Kuningan yang juga mengalami penurunan jumlah mahasiswa selama 4 tahun terakhir, dengan rincian jumlah mahasiswa setiap tahun nya sebagai berikut:



Sumber : Universitas Islam Al-Ihya Kuningan

**Gambar 1. 5**  
**Data Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Al-Ihya Kuningan 2021-2023**

Dapat dilihat dari data calon mahasiswa baru Universitas Kuningan yang masih fluktuatif, sempat mengalami penurunan pada tahun 2020, kenaikan pada

tahun 2021 dan tahun 2022 dan mengalami penurunan kembali yang cukup signifikan pada tahun 2023, penurunan ini terjadi juga pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama bertahun-tahun menjadi fakultas unggulan Universitas Kuningan dan pada tahun 2023 membuka program studi baru, nyatanya belum efektif untuk menarik minat calon mahasiswa, fakta lain adalah hampir 20% mahasiswa tidak melakukan registrasi ulang saat dinyatakan sebagai calon mahasiswa baru yang berdampak pada jumlah mahasiswa aktif yang juga mengalami penurunan signifikan.

Sejalan dengan Universitas Kuningan, jumlah mahasiswa di Universitas Islam Al-Ihya Kuningan pun masih fluktuatif, jumlah tersebut terus mengalami penurunan signifikan sehingga jumlah mahasiswa aktif pada tiga tahun terakhir bahkan tidak mencapai 500 mahasiswa pertahunnya.

Penurunan jumlah mahasiswa baru ini mengindikasikan permasalahan pada Universitas Kuningan dan Universitas Islam Al-Ihya Kuningan seperti mayoritas PTS lain, dimana perguruan tinggi yang menjadi unggulan di Kabupaten Kuningan pun masih perlu usaha keras untuk meraih minat calon mahasiswa, belum ada keunggulan yang membuat perguruan tinggi mampu bersaing dengan perguruan tinggi lain, sehingga banyak mahasiswa yang lebih memilih berkuliah di luar kota, hal tersebut tidak bisa dibiarkan karena akan berdampak pada kelangsungan perguruan tinggi dalam jangka panjang dan berdampak pula pada pendidikan tinggi di Kabupaten Kuningan.

Dengan fenomena gap yang ada, didukung dengan teori para ahli dan dilengkapi dengan adanya riset gap pada berbagai penelitian terdahulu terkait

dengan variabel keunggulan bersaing, kepuasan mahasiswa, kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing*, maka perlu kiranya penulis melaksanakan penelitian dengan judul “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)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan, citra perguruan tinggi, *experiential marketing*, kepuasan mahasiswa, dan keunggulan bersaing pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap kepuasan mahasiswa pada pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.
4. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan

mahasiswa sebagai variabel mediasi pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.

6. Bagaimana perbedaan peran kepuasan mahasiswa dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Kuningan dan Universitas Islam Al-Ihya Kuningan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas layanan, citra perguruan tinggi, *experiential marketing*, kepuasan mahasiswa, dan keunggulan bersaing pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.
2. Pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.
3. Pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap kepuasan mahasiswa pada pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.
4. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.
5. Pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan.

6. Perbedaan peran kepuasan mahasiswa dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Kuningan dan Universitas Islam Al-Ihya Kuningan.

#### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Kebaruan dalam model penelitian berupa peran kepuasan dalam memediasi secara total pengaruh *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing diharapkan akan dapat memberikan kajian terbaru dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
  - b. Kebaruan dalam penggunaan alat analisis *structural equation modelling* dilengkapi dengan *multigroup analysis* dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding penelitian sebelumnya dan mampu menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, bahan masukan dan pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengambil kebijakan oleh pihak perguruan tinggi mengenai keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta.