

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka, atau biasa disebut juga telaah pustaka (*literature review*) adalah sebuah kegiatan mempelajari temuan terdahulu secara mendalam, mulai dari membaca, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada. Tujuan utama dari melakukan kajian pustaka adalah untuk membentuk landasan pengetahuan yang sedang dilakukan sehingga dapat mencerminkan pemahaman peneliti tentang teori mengenai apa yang diteliti. (Arikunto, 2007: 58) dalam (Sulaiman, 2020:33).

Isi dari kajian pustaka berbentuk kajian teoritis yang pembahasannya difokuskan pada informasi sekitar permasalahan yang hendak dipecahkan melalui penelitian. Kajian pustaka akan selalu mencantumkan teori, baik yang setuju maupun yang tidak setuju dengan anggapan awal peneliti, selanjutnya peneliti akan dapat menyimpulkan mana yang akan dijadikan hipotesis yang akan diuji dengan data lapangan. Pada bagian kajian pustaka ini tercantum pula teori-teori yang relevan dengan masalah yang akan dibahas dalam suatu penelitian. Pembahasannya dapat berupa pembahasan konseptual mengenai variabel serta keterkaitan teoretik antar variabel-variabel penelitian.

Kajian pustaka sendiri akan membantu peneliti dalam memberikan alasan mengapa penelitian harus dilakukan. Ada 2 (dua) tahapan dalam kajian pustaka,

pertama, peneliti mengidentifikasi semua materi yang sudah terpublikasi yang relevan di lingkup masalah dan membaca bagian yang belum sepenuhnya diketahui. Tahap kedua, peneliti menuliskan landasan ide yang dimiliki ke dalam laporan penelitian dan juga menuliskan latar belakang penelitian yang sudah diperoleh di lapangan (Darwin, 2021:72).

Dalam penelitian kualitatif, teori merupakan pondasi keseluruhan penelitian, dalam penelitian kuantitatif, teori berguna untuk memperjelas masalah yang diteliti, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dan sebagai referensi untuk menyusun instrumen penelitian, teori tersebut sangat bermanfaat karena peneliti yang membuat instrumen penelitian tanpa kajian pustaka dikhawatirkan akan menjadi tidak valid, tidak sistematis dan sulit dipertanggungjawabkan (Sukardi, 2012: 38) dalam (Sulaiman, 2020:35).

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah gambaran kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman di masa lalu, berbagai informasi, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler & Keller, 2016:440). Meninjau pada pengertian tersebut, kualitas layanan bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga pelanggan yang bisa

menentukan kualitas jasa, persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Sederhananya, kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, et.all 1998) dalam (Lupiyoadi, 2013:216).

Kualitas layanan dalam lingkup pendidikan tinggi adalah tindakan maupun kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, baik tingkat universitas maupun fakultas untuk memenuhi harapan mahasiswa baik dari segi akademik maupun non akademik, aspek kualitas layanan lembaga pendidikan tinggi memegang peranan yang sangat penting karena persepsi positif atas kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang dalam hal ini menjadi konsumen lembaga tersebut, (Alves dan Raposo, 2010) dalam (Kusyana et al., 2020:2).

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan jasa, maka dari itu karakteristik dari kualitas layanan memiliki kemiripan dengan karakteristik jasa. Ada 4 (empat) karakteristik dari kualitas layanan yakni *intangibility*, *variability*, *insenparability*, dan *pershability* (Kotler & Amstrong, 2014:260). Adapun 4 (empat) karakteristik tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*) layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Calon mahasiswa yang mendaftar pada perguruan tinggi belum bisa merasakan sepenuhnya pendidikan tinggi ketika melakukan pendaftaran, yang mereka dapatkan hanya bukti bahwa mereka sudah terdaftar menjadi mahasiswa perguruan tinggi tersebut;
2. Bervariasi (*variability*), pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan, pada pendidikan tinggi, kualitas pelayanan tergantung pada layanan apa yang sedang dijalankan oleh mahasiswa tersebut, bisa berupa layanan akademis maupun non akademis;
3. Tidak dapat dipisahkan (*insenparability*), umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya. Pada perguruan tinggi, produk berupa pembelajaran diterima selama mahasiswa selaku konsumen terdaftar menjadi mahasiswa dan turut hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran, jika mahasiswa tersebut hanya mendaftar tanpa hadir, maka produk jasa pembelajaran tersebut tidak dapat dirasakan meskipun telah dibeli;

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*), jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.1.1.3 Faktor yang memengaruhi Kualitas Layanan

Dalam implementasinya, sangat banyak hal yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, setidaknya terdapat 4 (empat) faktor yang dapat memengaruhi kualitas layanan yakni *contractors*, *modifier*, *influencer* dan *Isolated* (Lupiyoadi, 2014:216). Keempat faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Contractors*, yaitu faktor sumber daya manusia yang secara langsung berhubungan dengan konsumen dalam interaksi sehari-hari, dalam perguruan tinggi dosen dan para staf di *front office* seperti petugas pendaftaran, administrasi dan lain sebagainya yang bertugas di perguruan tinggi;
2. *Modifier*, yaitu sumber daya manusia tidak langsung mempengaruhi konsumen, dalam perguruan tinggi seperti staf yang tidak berinteraksi dengan mahasiswa;
3. *Influencer*, yaitu sumber daya manusia yang tidak secara langsung kontak dengan pembeli namun cukup mempengaruhi konsumen. dalam perguruan tinggi seperti alumni perguruan tinggi yang tidak terlibat dalam kegiatan sehari-hari mahasiswa namun bisa mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan pilihan;
4. *Isolated*, yaitu sumber daya manusia yang tidak ikut serta dalam bauran pemasaran dan tidak sering bertemu konsumen. Dalam perguruan tinggi seperti

pengurus yayasan dan petinggi perguruan tinggi yang tidak ikut serta dalam kegiatan sehari-hari dan bertemu mahasiswa namun perannya sangat penting.

2.1.1.4 Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas layanan sebagai salah satu hal paling penting dalam pemasaran perusahaan yang menyediakan jasa, setidaknya terdapat 5 (lima) manfaat yang bisa didapatkan dari studi mengenai kualitas layanan (Kotler & Keller, 2016:158).

5 (lima) manfaat tersebut adalah :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan;
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk;
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu;
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.1.5 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan terdiri atas 5 (lima) dimensi kualitas layanan yang biasa disingkat TERRA yakni *Tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *Responsiveness* dan *assurance* (Lupiyoadi, 2013:216). Kelima dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya),

perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya;

2. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan;
3. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi;
4. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan;
5. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

2.1.1.6 Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan dalam penelitian ini dikembangkan dari kelima dimensinya TERRA yakni *Tangibles*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2013:14). Indikator kualitas layanan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, terdapat beberapa indikator dalam dimensi bukti fisik (*Tangibles*) diantaranya: 1) fasilitas fisik dan perlengkapan 2) pegawai 3) sarana komunikasi;
2. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, terdapat beberapa indikator dalam dimensi empati (*emphaty*), diantaranya : 1) tingkat perhatian 2) atensi individual yang diberikan kepada pelanggan;
3. Keandalan (*reliability*), atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam penelitian ini indikator keandalan (*reliability*) dikembangkan menjadi beberapa indikator diantaranya: 1) kemampuan memproduksi jasa sesuai yang diinginkan 2) kemampuan memproduksi jasa dengan tepat;
4. Ketanggapan (*Responsiveness*), atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, dimensi ketanggapan

(*Responsiveness*) memiliki beberapa indikator diantaranya: 1) kemampuan untuk membantu pelanggan 2) memberi pelayanan yang tepat;

5. Jaminan (*Assurance*), atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya mahasiswa kepada perguruan tinggi. Terdiri dari beberapa komponen antara lain 1) kredibilitas (*credibility*), 2) kompetensi (*competence*), dan 3) sopan santun (*courtesy*).

2.1.2 Citra Perguruan Tinggi

2.1.2.1 Pengertian Citra Perguruan Tinggi

Citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap obyek sebagian besar karena citra obyek tersebut, setiap produsen berusaha merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan pesaingnya, sehingga setiap produk memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan dengan produk pesaingnya (P. dan A. Kotler, 2018:32).

Citra adalah “Total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (Setiadi, 2013:179). Citra perguruan tinggi yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu dibangun dalam sebuah perusahaan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra itu sendiri abstrak (*InTangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik, dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau

tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanannya

Citra yang buruk mudah menimbulkan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi tidak berkualitas baik dalam kualitas produk, layanan, dan hal sekecil apapun yang menjadi tolak ukur konsumen. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan akan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya, sebuah citra perguruan tinggi yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek yang positif pada kinerja perguruan tinggi.

Dengan demikian, Citra perguruan tinggi dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang dibentuk dan dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Apabila sebuah perguruan tinggi mempunyai citra yang baik/positif di mata masyarakat, maka akan menjadi nilai positif bagi mahasiswa selaku bagian dari perguruan tinggi, mereka akan merasa puas dan lebih bangga pada almamaternya (Muthia & Rufhan, 2021:6).

2.1.2.2 Karakteristik Citra Perguruan Tinggi

Citra perguruan tinggi merupakan salah satu bagian dari citra, perguruan tinggi dalam hal ini memiliki karakteristik yang sama selayaknya perusahaan ada 4 (empat) karakteristik dari citra perusahaan yakni moralitas, manajemen, performa dan pelayanan (Liou & Chuang, 2009) dalam (Tjokroaminoto et al., 2014:4). Karakteristik citra perusahaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Moralities* (moralitas). Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi: kegiatan sosial dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya dan aktivitas ramah lingkungan dimana perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan;
2. *Managements* (manajemen). Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik, terutama dalam hal perguruan tinggi adalah sumber daya manusianya, bagaimana kualitas para pendidik dan kerjasama team antara pendidik dengan staff pada perguruan tinggi;
3. *Performance* (performa). Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.
 - a. *Reasonability of price* (kesesuaian harga), kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk;
 - b. *Promotional activities* (kegiatan promosi), kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen;
 - c. *Advertisement* (iklan), iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan;
 - d. *Selling channel*, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.
4. *Service* (pelayanan). Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen.
 - a. *Speed of service* (kecepatan pelayanan), pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen;

- b. *Handling complaint* (menangani komplain), bagaimana staf mengatasi komplain dari konsumen;
- c. *Focussing on customer's need* (fokus terhadap kebutuhan pelanggan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2.3 Faktor yang memengaruhi Citra Perguruan Tinggi

Untuk mampu mewujudkan citra yang baik, perguruan tinggi harus mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi citra itu sendiri. Citra terbentuk dari 2 (dua) faktor utama yakni komunikasi dan pengalaman (Silviana dan Nellya, 2001) dalam (Hadi, 2012:9). 2 (dua) faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor komunikasi, selama mengkonsumsi barang atau menggunakan pelayanan jasa yang mereka beli, komunikasi yang terbentuk antara suatu perusahaan dengan publik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut;
2. Faktor pengalaman, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan suatu perusahaan sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan.

2.1.2.4 Manfaat Citra Perguruan Tinggi

Citra baik perusahaan dapat membawa berbagai manfaat bagi perusahaan (Sutisno, 2001) dalam (Hadi, 2012:8). Manfaat tersebut antara lain:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang kuat;
2. Menjadi perisai selama masa krisis;
3. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran;

4. Penghematan biaya operasional;
5. Menjadi daya tarik eksekutif handal.

2.1.2.5 Dimensi Citra Perguruan Tinggi

Variabel citra perguruan tinggi terdiri dari 4 (empat) dimensi yakni citra fasilitas, citra biaya, citra kualitas dan citra lokasi (Riani dan Retno, 2003) dalam (Hadi, 2012:9). Dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra fasilitas adalah persepsi seseorang mengenai sarana penunjang bangunan pokok dan sekaligus mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Pada dimensi ini meliputi : fasilitas gedung kuliah, perpustakaan, laboratorium, pusat pelatihan, kemudahan dalam mengakses beberapa fasilitas;
2. Citra biaya yaitu persepsi seseorang tentang jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.
3. Citra kualitas adalah persepsi seseorang mengenai ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian;
4. Citra lokasi adalah persepsi atau asumsi seseorang mengenai tempat atau letak dimana konsumen dapat membeli, menggunakan, menghabiskan atau mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Pendapat lain, dimensi citra perusahaan berupa atribut produk, hubungan dengan konsumen, penanaman nilai dan kredibilitas perusahaan (Parman, 2016:137). Adapun dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, yaitu hal yang dapat dikaitkan dengan kualitas perusahaan dan inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan;

2. *Relationship*, hal ini terkait dengan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan dan menjalin hubungan kepada konsumen;
3. Penanaman nilai, hal ini terkait dengan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan;
4. Kredibilitas perusahaan, hal ini terkait dengan keahlian dan kepercayaan yang ditimbulkan oleh perusahaan.

2.1.2.6 Indikator Citra Perguruan Tinggi

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur citra selaras dengan dimensinya (Riani dan Retno, 2003) dalam (Hadi, 2012:12). Indikator tersebut dirincikan sebagai berikut:

1. Citra lingkungan fisik yaitu karakteristik fisik dan fasilitas fisik perusahaan yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan tentang perusahaan;
2. Citra harga atau biaya yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya;
3. Citra kualitas yaitu ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian;
4. Citra kemudahan pelayanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Pendapat lain, indikator dari citra perguruan tinggi adalah akreditasi institusi, suasana kampus, suasana belajar, dan fasilitas kampus (Norazah Mohd. Suki, 2013) dalam (Tamaa & Widya, 2021:42). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Akreditasi institusi adalah sebuah pengakuan terhadap perguruan tinggi atau program studi yang menunjukkan bahwa perguruan tinggi atau program studi tersebut dalam melaksanakan program pendidikan dan mutu lulusan yang dihasilkan, telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT);
2. Suasana umum kampus adalah keadaan suasana yang ada di lingkungan kampus meliputi kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan kampus;
3. Suasana belajar dikelas adalah keadaan atau kondisi yang diterima mahasiswa saat melakukan kegiatan pembelajaran;
4. Fasilitas kampus adalah segala sesuatu yang terkait dengan penyediaan fasilitas pembelajaran serta pendukung proses pembelajaran.

Citra perusahaan juga dapat diukur melalui 3 (tiga) indikator utama yakni *impressions*, *beliefs* dan *attitudes* (Kanaidi, 2010:33) dalam (Nugroho et al., 2022:346). Adapun indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan (*impressions*) seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan;
2. Kepercayaan (*beliefs*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal kepercayaan konsumen terhadap suatu objek;
3. Sikap (*attitudes*) sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, terdiri atas *behavior* (prilaku) yang merupakan kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, dan kognisi yang merupakan kepercayaan seseorang terhadap objek.

2.1.3 *Experiential Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali didukung oleh Pine dan Gilmore dalam bukunya *Experiential Economy* yang membahas mengenai *special experience* dan *unforgottable memories*. *Experiential marketing* didefinisikan 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 (Kertajaya, 2016:34)

Pendapat lain, *experiential marketing* atau pengalaman atas pemasaran adalah bagaimana mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya di seputar barang-barang dan jasa yang kita hasilkan, *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Kotler & Keller, 2009:72). *Experiential marketing* membuat pelanggan menciptakan kesannya sendiri melalui pengalaman pancaindera (*sense*), menciptakan pengalaman efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir (*think*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman, hasil interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman melalui respon, gaya hidup dan budaya yang dirasakan. *Experiential*

marketing pada prakteknya merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi audiens target. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan yang mendorong promosi dari mulut ke mulut, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek.

Experiential Marketing dalam konteks pendidikan tinggi merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari mahasiswa dimana mahasiswa dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) ketika mereka menjalani perkuliahan (Harjadi, 2021:22). *Experiential marketing* dalam lembaga pendidikan tinggi dapat sangat berguna untuk meningkatkan minat calon mahasiswa yang berada pada tahap penurunan dan yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal dan membuat lembaga mampu bersaing.

2.1.3.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Strategi *experiential marketing* memusatkan pada pengalaman pelanggan (Schmitt, 1999:12) dalam (Fatmasari & Harjadi, 2013:2). 4 (empat) kunci karakteristik *experiential marketing* dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Memusatkan pada pengalaman pelanggan. Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang merangsang panca indera, hati dan pikiran.

Pengalaman tersebut juga menghubungkan antar perusahaan dan merek kepada gaya hidup dari konsumen dan menempatkan tingkah laku konsumen dan pembelian yang kadang-kadang terjadi dalam konteks sosial yang luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional;

2. Menguji situasi konsumsi. Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa para *experiential marketers* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek;
3. Pelanggan adalah makhluk yang emosional dan masuk akal. Konsumen adalah sosok yang emosional, artinya walaupun konsumen pada waktu tertentu membuat keputusan atau pilihan secara rasional tetapi mereka juga memiliki dorongan dan keinginan secara emosi seperti kepekaan, hasrat, aktualisasi diri, fantasi dan sebagainya;
4. Metode yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah elektik (tidak semata analitikal kuantitatif, tetapi bervariasi dan multi asset) atau tidak terikat pada ideologi metode tertentu.

2.1.3.3 Faktor yang memengaruhi *Experiential Marketing*

Dapat terlihat dari karakteristiknya, *experiential marketing* bisa terbentuk dengan terfokus pada 3 (tiga) faktor pokok yakni pengalaman pelanggan, pola

konsumsi dan keputusan pelanggan (Putu, 2019:1). Ketiga aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengalaman pelanggan, melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan;
2. Pola konsumsi, analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar, produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen, hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas;
3. Keputusan rasional dan emosional, pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan, banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *experiential marketing* bisa terbentuk dengan baik jika pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

2.1.3.4 Manfaat *Experiential Marketing*

Manfaat *experiential marketing* pada dasarnya adalah membentuk pelanggan yang loyal secara alami dan berdampak pada kegiatan pemasaran lebih mudah. *Experiential marketing* dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Harjadi, 2021:23). Manfaat *experiential marketing* bagi perusahaan antara lain:

1. Meningkatkan kinerja perusahaan yang sedang menurun;

2. Mendiferensiasikan produk dan jasa dari perusahaan pesaing;
3. Menciptakan image dan identitas perusahaan;
4. Mempromosikan inovasi;
5. Membujuk konsumen untuk mencoba, membeli dan yang paling penting adalah menjadikan mereka loyal.

2.1.3.5 Dimensi *Experiential Marketing*

Kerangka analisis *experiential marketing*/pengalaman pemasaran yang terdiri dari dua aspek (Schmitt, 1999:63) dalam (Fatmasari & Harjadi, 2013:2). 2(dua) aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strategy experiential modules (SEMs)* yang merupakan pondasi pengalaman pemasaran dan terdiri dari pengalaman melalui sensori panca indera (*sense*), pengalaman efektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang timbul dari hubungan dengan kelompok referensi tertentu atau kultur tertentu (*relate*);
2. *Strategy experiential providers (ExPros)* yang merupakan alat untuk mengimplementasikan pengalaman pemasaran dan terdiri dari *communications*/komunikasi, *identities*/identitas, *co-branding*/bentuk kerja sama, *environment*/lingkungan, *electronic media*/media elektronik, dan *people*/sumber daya manusia.

2.1.3.6 Indikator *Experiential Marketing*

Indikator dari *Strategy Experiential Modules (SEMs)*, dapat diterapkan melalui *Strategy experiential providers (Expros)*, indikator tersebut adalah *sense*,

feel, think, act dan *relate* (Schmitt, 1999:64) dalam (Fatmasari & Harjadi, 2013:5).

Indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sense marketing* dalam konteks pengalaman pemasaran adalah menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui kelima panca indera: penglihatan, perasa, penciuman, pendengaran dan peraba. Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka diperlukan sasaran strategis yaitu :
 - a) *Sense as Differentiator*. *Sense* dapat dijadikan nilai pembeda bagi produk, dimana produk tersebut merangsang pelanggan melalui hal yang berbeda dari biasanya. Rangsangan tersebut dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, ataupun tempat penjualan;
 - b) *Sense as Motivator*. Pemasaran yang dapat menyentuh indera dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba sebuah produk dan membelinya. Kunci utamanya adalah bagaimana merangsang pelanggan secara tepat, tidak berlebihan dan juga tidak terlalu rendah. Dengan menstimulasi pada *level optimum*, *sense marketing* dapat menjadi pemberi motivasi yang kuat;
 - c) *Sense as Value*. *Sense marketing* dapat menjadi pembentuk nilai yang unik pada pelanggan. Perusahaan harus mengetahui tipe *sense* yang menjadi hasrat pelanggan dan dapat memberi dampaknya dari rangsangan indera tersebut.

2. *Feel marketing* adalah suatu strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada perusahaan dan merek melalui pemberian pengalaman. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen, sehingga produk dan jasa tersebut mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Think* /berpikir, mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk. Kesimpulan dari *think marketing* adalah untuk menyerukan kepada konsumen pemikiran yang kreatif tentang suatu perusahaan dan mereknya.
4. *Act* /tindakan Strategi *act/tindakan marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen yang berhubungan dengan gerakan tubuh, pola waktu yang lebih lama dari tingkah laku dan gaya hidup sama dengan terjadinya suatu pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Konsumen akan bertindak/melakukan pembelian karena pengaruh luar dan opini dari dalam. Tugas *experiential marketers* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tidak terlupakan. *Act marketing*

ditujukan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan suatu bentuk interaksi dengan konsumen.

5. *Relate*, sebagian terakhir dari SEMs, *relate* merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan ataupun hubungan sesama komunitas pengguna produk atau jasa dari perusahaan. *Relate marketing* merupakan kombinasi *sense*, *feel*, *think*, dan *act* yang bertujuan mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

Pendekatan SEMs untuk menciptakan pengalaman holistic pada konsumen dilakukan melalui penekanan *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Adapun aplikasi strategi pengalaman pemasaran dapat diwujudkan melalui salah satu atau kombinasi berbagai *experiential providers* (*ExPros*) seperti berikut ini:

1. *Communication*. Komunikasi dalam penyedia *experiential providers* termasuk periklanan, eksternal dan internal komunikasi dari perusahaan seperti brosur, surat kabar, laporan tahunan dan sebagainya;
2. *Visual/Verbal Identity*. Seperi halnya komunikasi, *verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Kumpulan *identity ExPros* terdiri dari: Nama logo, dan tanda dari perusahaan;
3. *Product Presence/Kehadiran Produk*. Kehadiran produk meliputi desain produk, pengemasan, dan display/pajangan produk serta karakter merek sebagai bagian dari perusahaan;

4. *Co-Branding*. *Co-Branding* dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential modules*. *Co-Branding* meliputi *Event marketing, sponsorship, partnership*, dan bentuk kerja sama lainnya;
5. *Environment/ Lingkungan Ruangan*. Meliputi desain gedung, kantor, atmosfer perusahaan;
6. *Web Site dan Electronic Media*. *Web Site* perusahaan dapat membentuk penciptaan SEMs, tampilan warna, suara dan kreatifitas menu merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan;
7. *People*. *People* dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara *ExPros* yang lain, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung. *People ExPros* meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lain yang secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen.

2.1.4 Kepuasan Mahasiswa

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Mahasiswa

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “Satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga

dipandang sebagai salah satu indikator terbaik laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2007:348) dalam (Harjadi, 2021:40).

Kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja dibawah ekspektasi maka konsumen akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan seperti misalnya performa jasa sesuai dengan harapan maka konsumen akan senang dan sebaliknya jika hal tersebut tidak sesuai maka konsumen tidak akan merasa senang (Kotler & Keller, 2016:440).

Pendapat lain, kepuasan adalah rasa senang, dan atau kecewa, yang didapat orang dengan membandingkan performa produk yang di rasakan dengan yang diharapkan. maka kepuasan mahasiswa bisa diartikan sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari mahasiswa yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya sikap positif terhadap instansi dan kesetiaan yang berlanjut. Berdasarkan pengertian diatas kepuasan mahasiswa adalah respon atas perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki mahasiswa dan kenyataan yang didapat saat menempuh pendidikan di perguruan tinggi, yang dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan mahasiswa sesuai dengan harapan awal sebelum masuk ke perguruan tinggi, dan bila sesuai

mahasiswa akan merasa puas, senang dan akan menjadi loyal pada lembaga. kepuasan mahasiswa akan menyebabkan institusi pendidikan tinggi menghasilkan kinerja yang baik dalam jangka waktu yang panjang. (Windasari et al., 2021:103).

2.1.4.2 Karakteristik Kepuasan Mahasiswa

Dalam mengevaluasi karakteristik kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2013:55). Karakteristik yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk;
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
3. Keandalan (*reability*), kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu;
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen;
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan ketahanan produk atau jasa;
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan;

7. Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna;
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4.3 Faktor yang memengaruhi Kepuasan Mahasiswa

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri (Lupiyoadi, 2014:21). Terdapat (5) lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
2. Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan;
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan atau datang ke tempat tertentu, kepuasan yang diperoleh bukan semata-mata karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu;
4. Kepercayaan, produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi bisa membuat pelanggan percaya melalui citra dan nilai yang dimiliki akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya;

5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4.4 Manfaat Kepuasan Mahasiswa

Secara garis besar, kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran dari mulut ke mulut (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2013:57). Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan;
2. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan;
3. Menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan membayar harga lebih tinggi dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok;
4. Rekomendasi lini produk, pelanggan lebih cenderung reseptif terhadap produk, *line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatkan *bargaining power* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.4.5 Dimensi Kepuasan Mahasiswa

Terdapat 3 (tiga) dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara umum yakni melalui produk, pelayanan dan pembelian (Agum, 2021:42). Ketiga dimensi tersebut yaitu:

1. *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, dan keuntungan dari produk tersebut;
2. *Attribute related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan;
3. *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari kepuasan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu setia, membeli lini produk, merekomendasikan dan tidak tertarik merek pesaing (P. dan A. Kotler, 2018:140). Dimensi tersebut dirincikan sebagai berikut:

1. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama;
2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan

masuk ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik;

3. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain;
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.1.4.6 Indikator Kepuasan Mahasiswa

Pengukuran kepuasan pelanggan pada umumnya bisa diukur dengan beberapa indikator yang hampir sama dengan dimensinya (Tjiptono,2014:101).

Indikator tersebut diantaranya:

1. Pembelian ulang;
2. Kemudahan;
3. Penyebaran produk dari mulut ke mulut;
4. Kinerja produk;
5. Perbandingan dengan produk lain.

Indikator kepuasan mahasiswa dalam perguruan tinggi bisa diukur dari 3 (tiga) kegiatan utama dalam pendidikan tinggi tersebut (Pattiwaellapia, 2020:255).

Kegiatan utama dalam perguruan tinggi tersebut meliputi :

1. Pelayanan dosen dalam kegiatan pembelajaran;

2. Peran staf administrasi untuk mengurus administrasi;
3. Ketersediaan fasilitas penunjang belajar pada perguruan tinggi.

Secara spesifik, kepuasan mahasiswa bisa dilihat dari tiga indikator (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2013:85). Ketiga indikator tersebut antara lain:

1. Senang, artinya mahasiswa yang puas akan menunjukkan rasa senang terhadap apa yang telah diberikan oleh perguruan tinggi;
2. *Share positive information* artinya mahasiswa yang puas akan berbagi informasi positif, seperti merekomendasikan kampus sebagai tempat menimba ilmu serta menceritakan keunggulan kampus kepada kerabat dekat;
3. Tidak komplain artinya tidak ada keluhan yang berarti terhadap apa yang telah diberikan perguruan tinggi.

2.1.5 Keunggulan Bersaing

2.1.5.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung pendapatan harga lebih mahal. (Kotler & Armstrong, 2014:211). Keunggulan bersaing diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai (*value creation*) secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial (Amirullah, 2015:94).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan

nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Kurniasari & Utama, 2018:468). Sederhananya keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor (Dalimunthe, 2017:20). Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing sudah selayaknya dimiliki oleh perusahaan untuk bisa bertahan dalam jangka panjang (Arbawa & Wardoyo, 2018:60).

2.1.5.2 Faktor yang memengaruhi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing bersumber dari sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Dari kedua sumber tersebut, hanya sumber daya dan kapabilitas yang memiliki kriteria *valuable, rare, in-imitable, non-substitutable, exploited by company* (Suntoyo, 2015:9). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bernilai (*valuable*). Dalam arti sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan/organisasi memungkinkan untuk menerapkan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan/organisasi;
2. Langka (*rare*), artinya sumber daya dan kapabilitas tersebut jarang dimiliki oleh para pesaing;
3. Tidak dapat ditiru (*in-imitable*). Artinya sumber daya dan kapabilitas sulit ditiru oleh pesaing atau memerlukan biaya sangat besar atau waktu yang lama untuk meniru;

4. Bukan barang substitusi (*non-substitutable*). Artinya sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki sulit digantikan dengan sumber daya atau kapabilitas lain;
5. *Exploited by company* yaitu perusahaan harus mampu memanfaatkan dan memelihara sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan bersaing.

2.1.5.3 Karakteristik Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing melahirkan sebuah kemampuan pada organisasi perusahaan dalam mencapai keunggulan pasar daripada pesaingnya. Penerapan strategi *competitive advantage* yang berkelanjutan dan dilaksanakan dalam jangka panjang dapat menghasilkan kinerja yang maksimal (Kaswan, 2014:2). Keunggulan kompetitif yang kuat mempunyai (6) enam karakteristik sebagai berikut:

1. *Competitive advantage* yang berdasar pada keinginan serta kebutuhan pelanggan. perusahaan akan memberi nilai kepada pelanggannya yang tidak diberikan oleh pesaingnya;
 2. *Competitive advantage* memberikan kontribusi yang nyata terhadap keberlangsungan bisnis;
 3. *Competitive advantage* dapat menempatkan sumber daya perusahaan yang unik dalam kesempatan yang ada. strategi yang baik dapat memanfaatkan sumber daya itu dengan efektif;
 4. *Competitive advantage* itu tahan lama dan sulit ditiru oleh pesaingnya.
- Departemen Penelitian dan Pengembangan yang unggul secara terus

menerus dapat mengembangkan produk ataupun inovasi baru supaya tetap unggul dari pesaingnya;

5. *Competitive advantage* dapat menghasilkan dasar untuk pembenahan di masa mendatang;
6. *Competitive advantage* memberi pedoman dan dorongan terhadap bisnis secara keseluruhan.

2.1.5.4 Tujuan Keunggulan Bersaing

Tujuan utama dari keunggulan bersaing adalah mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang, terdapat 5 (lima) tujuan pelaksanaan strategi keunggulan bersaing (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001:230) dalam (Syahrial, 2020:68). Tujuan tersebut antara lain:

1. Membentuk suatu *positioning* yang tepat, perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran;
2. Mempertahankan pelanggan/loyalitas, pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan;
3. Mendapatkan pangsa pasar baru, perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya;
4. Memaksimalkan penjualan proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga

tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya;

5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif, perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

2.1.5.5 Dimensi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing bisa dilihat dari berbagai dimensinya. Hill dan Jones menyebutkan beberapa dimensi dalam keunggulan bersaing suatu perusahaan yakni *Superior efficiency*, *superior quality*, *superior innovation* dan *Superior customer responsiveness* (Amirullah, 2015:96). Dimensi keunggulan bersaing tersebut dirincikan sebagai berikut:

1. *Superior efficiency*. Artinya suatu perusahaan dikatakan semakin efisien jika perusahaan tersebut memerlukan input yang semakin sedikit untuk menghasilkan output yang ditentukan, sehingga struktur biayanya semakin rendah;
2. *Superior quality*. Artinya produk yang berkualitas merupakan barang/jasa yang reliabel dalam arti bahwa dapat melaksanakan fungsi yang telah didesain. Keunggulan kualitas memberikan dua keuntungan, yaitu (1) konsumen akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, yang selanjutnya peningkatan nilai ini akan memungkinkan perusahaan membebankan harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut; (2)

dapat menimbulkan keunggulan kompetitif yang berasal dari efisiensi yang lebih besar dan biaya persatuan yang lebih rendah;

3. *Superior innovation*. Dalam beberapa hal, inovasi merupakan blok bangunan paling penting dari keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dan proses produksi untuk mengkapitalisasi peluang besar;
4. *Superior customer responsiveness*. Yaitu dalam mencapai responsifitas pelanggan, perusahaan hendaknya segera memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan yang semakin responsif terhadap kebutuhan pelanggannya, maka semakin besar loyalitas terhadap merek yang dapat dicapai perusahaan.

Terdapat 3 (tiga) dimensi untuk mengevaluasi konstruk keunggulan bersaing menurut Khaled (2019:237). Ketiga dimensi tersebut yaitu:

1. Kepemimpinan biaya, adalah strategi yang menekankan pada efisiensi organisasi. Tujuan kepemimpinan biaya adalah menjadi produsen produk dan fasilitas industri dengan biaya terendah, kepemimpinan biaya diharapkan dengan menurunkan dan mengelola biaya sebagai cara untuk mencapai keuntungan komersial yang layak;
2. Diferensiasi produk berkaitan dengan membedakan barang atau jasa perusahaan dari pesaingnya, diferensiasi dapat dicapai dalam berbagai hal, seperti arsitektur, mitra merek, teknologi, karakteristik, layanan pelanggan, dan sebagainya;

3. Kualitas produk yakni fitur dari suatu item atau layanan yang dapat menambah kepuasan konsumen yang dianggap dapat menciptakan keunggulan kompetitif untuk organisasi bisnis yang lain. Kualitas produk berkaitan dengan titik di mana produk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keunggulan bersaing dalam wujud strategi bisnis perusahaan dalam tiga kelompok besar, yaitu *overall cost leadership strategy*, *focus strategy* dan *pure differentiation strategy*, yang masing-masing membutuhkan komitmen dan pengelolaan organisasi secara efektif (Porter, 1985:3) dalam (Aam, 2020:45). Strategi tersebut dirincikan sebagai berikut:

1. Strategi kepemimpinan biaya (*overall cost leadership*) Strategi yang pertama ini muncul pada dekade 1970-an karena populernya konsep *experience curve*. Strategi ini berusaha untuk mencapai kepemimpinan biaya rendah melalui konstruksi efisiensi atas fasilitas yang ada, pengurangan biaya secara teliti berdasarkan pengalaman, pengendalian biaya dan overhead secara ketat, dan minimisasi biaya pada bidang-bidang seperti penelitian dan pengembangan, pelayanan, tenaga penjualan, periklanan dan sebagainya. Perhatian manajerial pada pengendalian biaya merupakan suatu hal yang mendasar dalam pencapaian tujuan dari strategi ini kepemimpinan biaya ini;
2. Strategi diferensiasi murni (*pure differentiation*) strategi diferensiasi lebih fokus pada upaya penciptaan sesuatu yang baru dan unik pada produk yang ditawarkan pada konsumen, biasanya perusahaan yang menggunakan strategi tersebut fokus pada segmen tertentu. Pendekatan diferensiasi

tersebut dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti desain atau brand image, teknologi dan fitur;

3. Strategi fokus (*focus*) strategi yang ketiga mempunyai fokus pada segmen atau pembeli tertentu dengan lini produk tertentu dan pasar geografis tertentu pula. Berkaitan dengan hal tersebut, maka strategi fokus memiliki beberapa bentuk, yaitu fokus dasar pada pencapaian biaya rendah dan diferensiasi serta fokus dasar pada diferensiasi dengan diikuti pencapaian biaya murah;

2.1.5.6 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing memiliki beberapa aspek yang dapat mengukur tingkat keunggulan bersaing pada sebuah perusahaan (Darmanto, 2018:69).

Indikator keunggulan bersaing dirincikan sebagai berikut :

1. Keunggulan kualitas produk yang diciptakan merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk dan kinerja yang baik dalam menciptakan nilai yang unggul untuk pelanggan. Kualitas produk disini berarti kesesuaian sebuah produk yang sejalan dengan kebutuhan pembeli. Bisnis yang mempunyai strategi *competitive advantage* dalam segi kualitas akan memiliki daya saing yang unggul dan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dibanding pesaingnya;
2. Harga jual, yaitu harga jual produk meliputi tagihan, biaya yang dikeluarkan dalam pengemasan, pengiriman, penempatan dan biaya-biaya lainnya yang dihabiskan hingga produk tersebut sampai ke konsumen. Tolak ukur sebuah perusahaan yang memiliki *competitive advantage*

dibandingkan pesaingnya ialah ketika suatu perusahaan dapat memahami keinginan konsumennya terlebih masalah harga produk;

3. Biaya produksi meliputi biaya untuk mengolah produk, mendapatkan bahan baku produk, biaya untuk membayar upah karyawan dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan sampai produk yang dihasilkan siap dimasukkan dalam gudang sebai persediaan ataupun langsung dijual kepada konsumen;
4. Kemampuan aset yaitu aset (kekayaan) milik perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang proses penciptaan *competitive advantage*. Proses produksi perlu menggunakan mesin, untuk pengadaan mesin diperlukan modal. Kemampuan aset ini bukan sebatas modal saja namun juga berupa sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya lain;
5. Keahlian dan kemampuan kapasitas pengelola usaha ataupun karyawan harus memiliki sebuah keahlian dan kapasitas dalam menjalankan tugasnya. karena tak dipungkiri diferensiasi produk maupun diferensiasi pelayanan membutuhkan keahlian, sebaliknya usaha yang tidak memiliki keahlian akan gagal menciptakan *competitive advantage* pada lingkungan industrinya.

Pendapat lain. terdapat 5 (lima) indikator utama yang bisa digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing (Siti Hajar, 2016:591). Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing, harga bersaing ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan di mata calon konsumen;
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada, baik itu sumber daya alam, maupun sumberdaya manusia yang ada diperusahaan, dengan mengembangkan sumber daya, peluang yang dimiliki perusahaan akan semakin besar;
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan, pertahanan ancaman bersaing ini berarti perusahaan selalu mampu menyesuaikan diri dalam persaingan;
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan, dan perusahaan harus selalu adaptif dalam segala perubahan yang terjadi;
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing, perusahaan dapat mengetahui keinginan pelanggan melalui hubungan yang terjalin dengan baik.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi bahan kajian untuk peneliti baik secara teori, metode maupun hasil

penelitiannya, peneliti mencantumkan 26 jurnal internasional dan nasional yang paling relevan, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Nama Jurnal	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
1	<i>Competitive Advantages Strategy Faculty Of Economy Of Yarsi University Through Campus Image, Quality Of Service As Satisfaction Of Students As Intervening Variables</i> , Ellen Permata, 2020	<i>Journal of Research in Business and Management</i> , Volume 8 ~ Issue 1 (2020) pp: 25-35 ISSN(Online) :2347-3002	Kuantitatif, alat analisis data SEM AMOS, dengan 243 mahasiswa sebagai responden	Citra fakultas dan kualitas layanan akademik berdampak positif terhadap kepuasan, dan keunggulan bersaing, kepuasan mahasiswa berdampak positif terhadap keunggulan bersaing	Kualitas Layanan dan Citra Institusi menjadi variabel Independen Kepuasan Mahasiswa menjadi variabel mediasi Keunggulan Bersaing menjadi variabel dependen Subjek penelitian Perguruan Tinggi Swasta	Tahun Penelitian 2020
2	<i>The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction</i> , Twum Faustina Oduro, 2020	<i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> Vol. 10, No. 10, 2020, E-ISSN: 2222-6990 © 2020 HRMARS	Kuantitatif, analisis data menggunakan SPSS 21, dengan 100 responden.	Kepuasan dapat 100% diperhitungkan oleh dimensi kualitas layanan Assurance, Tangible, Responsiveness, Reliability dan Empathy.	Kualitas Layanan menjadi variabel independen Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel dependen Subjek penelitian di perguruan tinggi swasta	Tahun Penelitian 2020

1	2	3	4	5	6	7
3	<i>The Influence Of Experiential Marketing Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (Ptkin) In East Java</i> , Nik Haryanti ^{1*} , Prim Masrokan Mutohar ² , Mujamil Qomar ³ , Asrop Syafi ⁴ , 2022	<i>International Journal of Science, Technology & Management</i> , ISSN: 2722 – 4015	Kuantitatif, alat analisis data menggunakan SEM AMOS dengan 200 responden	Ada pengaruh sense <i>experiential marketing</i> dengan High quality Religious Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang	<i>Experiential marketing</i> menjadi variabel independen	Tahun Penelitian 2022 <i>Service quality</i> sebagai variabel y Subjek penelitian perguruan tinggi negeri
4	<i>The Effect of Service Quality and Corporate Image on Student Satisfaction and Loyalty in Higher Institutes of Technical and Vocational Education and Training</i> , Sallaau din Hassan, 2019	<i>International Journal of Engineering and Advanced Technology</i> (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-5C	Kuantitatif, analisis data menggunakan SEM PLS dengan 398 mahasiswa sebagai responden	Ada signifikansi dan efek langsung dari kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan siswa dan loyalitas siswa	Kualitas layanan menjadi variabel independen Kepuasan mahasiswa menjadi variabel mediasi Subjek penelitian Perguruan Tinggi Swasta	Tahun Penelitian 2019 Loyalitas mahasiswa sebagai variabel Y
5	<i>The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution</i> , Bakrie Muhammad, 2019	<i>International Journal for Educational and Vocational Studies</i> , Vol. 1, No. 5 pp. 379, E-ISSN 2684-6950	Kuantitatif, alat analisis data SEM PLS dengan 185 mahasiswa sebagai responden	Kualitas pelayanan dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Kualitas Layanan dan Citra Institusi menjadi variabel independen Kepuasan Mahasiswa menjadi variabel dependen	Tahun Penelitian 2019 Loyalitas mahasiswa menjadi variabel dependen Subjek penelitian di perguruan tinggi vokasi

1	2	3	4	5	6	7
6	<i>Creating Satisfaction, Loyalty, and Competitive Advantage for Banking Industry: The Roles of Customer Relationship Management (CRM) in the Digital Era</i> Cesya Rizkika Parahiyanti (B), Suryo Hadi Wira Prabowo, Yan, 2023	<i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> ISBN 10.2991/978-94-6463-178-4_38 ISSN 2352-5428	Kuantitatif, analisis data menggunakan SEM PLS dengan 201 responden	Kepuasan bertindak sebagai mediasi dalam menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif	Kepuasan dan menjadi variabel independen Keunggulan Bersaing menjadi variabel dependen	Tahun penelitian 2023 CRM sebagai variabel mediasi Loyalitas menjadi variabel independen Subjek penelitian di Industri Bank
7	<i>Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education</i> , Mulyono Hadi dkk, 2020	<i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> Vol 7 No 10 (2020) 929–938 929 Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645	Kuantitatif, analisis data menggunakan SEM PLS dengan mahasiswa sebagai responden.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa	Kualitas layanan menjadi variabel x Kepuasan mahasiswa menjadi variabel mediasi Subjek penelitian Perguruan Tinggi Swasta	Tahun penelitian 2020 Loyalitas mahasiswa sebagai variabel Y
8	Kajian Dan Evaluasi Kinerja Dan Kepentingan Model Kepuasan, Loyalitas Dan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta, Nursyamsi, 2022,	Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi), Volume 20, No. 1	Kuantitatif, alat analisis data menggunakan SEM PLS dengan mahasiswa sebagai responden.	Semua variabel secara langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Semua variabel secara tidak langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Kualitas Layanan dan Citra Institusi menjadi variabel independen Kepuasan Mahasiswa menjadi variabel mediasi Keunggulan Bersaing menjadi variabel Y Subjek penelitian Perguruan Tinggi Swasta	Tahun Penelitian 2022 Kualitas website dan bauran pemasaran sebagai variabel x

1	2	3	4	5	6	7
9	Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta Di Indonesia Dalam Menghadapi Era Disrupsi, Muhammad Ramaditya Dkk, 2023	Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis, E-ISSN : 2962 -2050	Kualitatif deskriptif dengan jenis data sekunder 257 berita dan 100 jurnal yang relevan melalui publikasi daring yang dikumpulkan melalui metode arsip	PTS dapat melakukan efisiensi pelaksanaan tugas secara tepat dan cermat, PTS juga dapat melakukan retensi pelanggan dengan membuat pelanggan puas	Keunggulan Bersaing menjadi variabel dependen Subjek penelitian Perguruan tinggi swasta	Tahun penelitian 2023 Metode penelitian kualitatif
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang Viera Irawana, Hildab, Fakhrinac, 2023	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, ISSN : 3025-6429	Kuantitatif, alat analisis data menggunakan regresi linear berganda SPSS 26 dengan 100 responden	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Kualitas Layanan menjadi variabel independen Keunggulan Bersaing menjadi variabel dependen	Tahun penelitian 2023 Diferensiasi sebagai variabel x Subjek penelitian di Bank
11	Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa, Dwinanto Priyo Susetyo1*, Eka Pranajaya2, Teddy Setiawan3, Asep Suryana4, 2022	Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) Vol.1, No.4 2022: 473-492 DOI prefik: https://10.55927/fjas.v1i4.1250 ISSN-E: 2962-6447	metode <i>explanatory survey</i> . Sampel yang digunakan sama dengan jumlah populasi 101 siswa	Kualitas layanan akademik dan citra institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, baik secara individu maupun kolektif	Kualitas layanan sebagai variabel independen Citra sebagai variabel independen Kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependen Subyek pada Perguruan Tinggi Swasta	Tahun penelitian 2022

1	2	3	4	5	6	7
1 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dosen, Pelayanan Akademik, Fasilitas Pendidikan, Dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dhea Rimba Puspitasari, 2022	e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma	Kuantitatif, alat analisis data berupa regresi linear berganda dengan 100 mahasiswa sebagai responden	Secara bersamaan variabel kualitas layanan dosen, layanan akademik, fasilitas pendidikan dan citra merek institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa	Citra perguruan tinggi sebagai variabel independen Kualitas layanan sebagai variabel independen Kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependen Subjek penelitian adalah perguruan tinggi swasta	Waktu penelitian tahun 2022 Fasilitas Pendidikan sebagai variabel Independen
1 3	Kualitas Layanan Sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa Politeknik Ketenagakerjaan Di Masa Pandemi Covid-19, Dony Firman Santosa Dkk, 2022	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 8 No. 1, Permalink/D OI: http://dx.doi. org/10.17358 /jabm.8.1.120	Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performanc e Analysis (IPA) dan SEM-PLS 100 mahasiswa sebagai responden	<i>Responsiveness</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa	Kualitas layanan jasa sebagai variabel independen Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel dependen Subjek penelitian adalah Perguruan Tinggi Swasta	Waktu penelitian tahun 2022
1 4	Dampak <i>Experiential Marketing</i> pada Daya Saing di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar, Engelien Yusniar Permanasari1*, Nik Haryanti2, 2023	Jurnal Pendidikan dan Kewirausaha an, p - ISSN 2302-0008 e-ISSN: 2623-1964 DOI: Volume 11 Issue 3	Kualitatif, analisis data yang digunakan adalah reduksi data.	Pengaruh <i>experiential marketing</i> pada Daya saing Perguruan Tinggi UNISBA Blitar mencapai 80.575%	<i>Experiential marketing</i> menjadi variabel independen Daya Saing menjadi variabel dependen Subjek penelitian Perguruan Tinggi Swasta	Tahun Penelitian 2021

1	2	3	4	5	6	7
1 5	Kualitas Pelayanan Dan Citra Perguruan Tinggi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa, Nalurita Wening, 2021	Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, ISSN 2085-2215 Vol.19 No.4	Kuantitatif, alat analisis data menggunakan SEM AMOS dengan 237 mahasiswa sebagai responden	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan citra universitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Kualitas Layanan dan Citra Institusi menjadi variabel independen Kepuasan Mahasiswa menjadi variabel dependen Subjek penelitian Perguruan Tinggi Swasta	Tahun Penelitian 2021 Loyalitas mahasiswa menjadi variabel dependen
1 6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Kompetensi Dosen Terhadap Kepuasan Mahasiswa, Syarif Firdaus1), Darmo H. Suwiryo2), Fenty Sukmawaty, 2021	JURNAL ILMIAH MUQODDI MAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora E-ISSN : 2598-6236 http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah	Metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif regresi linear berganda pada 100 mahasiswa sebagai responden.	Variabel kepuasan mahasiswa dengan persentase 84% dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kompetensi dosen..	Kualitas pelayanan menjadi variabel independen Kepuasan mahasiswa menjadi variabel dependen	Tahun penelitian 2021 Kompetensi dosen menjadi variabel independen
1 7	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Sub Bagian Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro Dyah Ayu, dkk 2021	Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 2 April 2021, Hal 92-101 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532	Kuantitatif dengan analisis regresi berganda pada 97 mahasiswa	<i>Tangibles, Responsiveness, realibility, empathy,</i> berdampak positif dan signifikan kepada kepuasar pelanggan <i>Assurance</i> tidak berakibat kepada kepuasan mahasiswa	Kualitas layanan sebagai variabel independen Kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependen	Tahun penelitian 2021 Subyek pada Perguruan Tinggi Negeri

1	2	3	4	5	6	7
1 8	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa di Universitas AMIKOM Yogyakarta, Fatima Indah Hayati, 2021	MANAZHI M : Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan Volume 3, Nomor 2, PIISSN :2656-5374	Quantitative Associative, alat analisis SEM PLS dengan 454 siswa sebagai responden	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa, Kepuasan mahasiswa merupakan mediator	Kualitas layanan sebagai variabel deoenden Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel dependen Subjek penelitian adalah PTS	Penelitian dilakukan tahun 2021 Loyalitas Mahasiswa sebagai variabel dependen
1 9	Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa, Dewa Nyoman, dkk Februari 2020	Jurnal Widya Manajemen, E-ISSN (2655-9501) Vol. 2 (No. 1): Hal 10-27	Kuantitatif, alat analisis path analisis dengan 119 mahasiswa sebagai responden.	HEdPERF (High Education Performance) positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa,	Kualitas layanan sebagai variabel independen Kepuasan sebagai variabel mediasi Subjek penelitian adalah PTS	Waktu penelitian tahun 2020 Loyalitas Mahasiswa sebagai variabel dependen
2 0	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Citra Perguruan Tinggi Pada Akademi Kebidanan Salma Siak, Dkk, 2020	Ensiklopedia of Journal, Vol. 2 No.2 Edisi 1 Januari 2020, P-ISSN 2622-9110 E-ISSN 2654-8399	Kuantitatif, diukur dengan perangkat lunak SPSS terhadap 85 mahasiswa	Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan	Kualitas layanan sebagai variabel independen Kepuasan sebagai variabel dependen Subjek penelitian pada PTS	Tahun penelitian 2020 Citra perguruan tinggi sebagai variabel dependen
2 1	Model Struktural Kepuasan Mahasiswa Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Eksogen, Febry Lodwyk Rihe Riwoe dan Mumuh Mulyana, 2020	JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 1, 2020 pp. 1-8 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan SEM PLS terhadap 100 orang Mahasiswa	faktor bukti fisik, empati, kehandalan dan ketanggapan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan mahasiswa	Kualitas layanan sebagai variabel independen Kepuasan sebagai variabel dependen Subjek penelitian pada PTS	Tahun penelitian 2020

1	2	3	4	5	6	7
2	Bagaimana 2 Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Belajar dapat Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa dengan Mediasi Kepuasan Mahasiswa?, Ongen Stembri Pattiwaellapia, 2020	BIEJ: Business Innovation & Entrepreneur ship Journal e-ISSN : 2684-8945	Kuantitatif dengan analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 3.0	Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa.	Kualitas layanan menjadi variabel dependen Kepuasan mahasiswa menjadi variabel mediasi Subjek penelitian Perguruan Tinggi Swasta	Fasilitas Belajar sebagai variabel x Loyalitas mahasiswa sebagai variabel dependen Waktu penelitian Tahun 2020
2	Pengaruh 3 Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Moderasi Budaya Organisasi dan Reputasi, Nilda Tri Putri, Budi Satria, Elita Amrina, dan Alfadhlan, 2020	Jurnal Rekayasa Sistem Industri Volume 10 No 2 - Oktober 2021 http://journal.unpar.ac.id/index.php/jrsi/index ISSN 2339-1499 (online) – ISSN 0216- 1036 (print)	Kuantitatif, analisis data menggunakan SEM PLS dengan 397 mahasiswa perguruan tinggi swasta sebagai responden	kualitas layanan, budaya organisasi, dan reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa	Kualitas layanan sebagai variabel independen Kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependen Subyek pada Perguruan Tinggi Swasta	Tahun penelitian 2020 Budaya organisasi sebagai variabel moderasi Reputasi sebagai variabel moderasi
2	Persaingan 4 Industri Jasa Pendidikan Tinggi: Mengukur dan Meningkatkan Kualitas untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing, Muhammad Johan Widikusyanto, 2019	SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis p- ISSN: 1978- 2241 e- ISSN:2541- 1047	Kuantitatif, alat analisis data menggunakan SPSS 21 dengan 850 mahasiswa dari 8 universitas di 5 wilayah di banten sebagai responden	Kualitas layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Kualitas layanan menjadi variabel independen Keunggulan bersaing menjadi variabel dependen	Tahun Penelitian 2019 Subjek penelitian di Industri jasa Perguruan Tinggi

1	2	3	4	5	6	7
2	Kajian Empiris	Jurnal Media	Kuantitatif,	kualitas	Kualitas	Tahun
5	Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus pada UPT Perpustakaan Universitas PGRI Palembang), Edduar Hendri1 , Erfan Robyardi2, 2019	Wahana Ekonomika, Vol. 15 No.4, https://doi.org/10.31851/jmwe.v15i4.3049	alat analisis data menggunakan SEM AMOS dengan 233 mahasiswa sebagai responden	layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa	Layanan sebagai variabel independen Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel Mediasi	Penelitian 2019 Loyalitas sebagai variabel dependen
2	Dimensi Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Gumar Herudiansyah, Agustus 2019	Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipana, p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.7. No. 2	Kuantitatif, alat analisis data path analisis dengan 350 mahasiswa sebagai responden	Indikator <i>Tangible</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas siswa melalui kepuasan siswa.	Kualitas Layanan variabel independen Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel mediasi	Tidak ada variabel mediasi Waktu penelitian tahun 2019 Loyalitas mahasiswa sebagai variabel dependen

Sumber : Data diolah Peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Di Indonesia, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia masih memiliki daya saing yang sangat rendah jika dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN), begitu pula pada objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, dibutuhkan keunggulan bersaing agar perguruan tinggi bisa mempertahankan keberlangsungan dalam jangka panjang. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai

kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung pendapatan harga lebih mahal (Kotler & Amstrong, 2014:211).

Bagi perguruan tinggi, keunggulan bersaing dapat dibentuk melalui banyak cara salah satunya dalam persaingannya suatu perguruan tinggi dapat menggunakan asset pemasaran (*marketing asset*) untuk membentuk keunggulan bersaing pada dasarnya ada tiga aspek utama keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan pemasaran (Best, 1997:153) dalam (Muhardi, 2020:189).

Salah satu asset yang paling penting dalam membentuk keunggulan pemasaran dari perguruan tinggi adalah mahasiswa, selaku pelanggan dan juga pemasok bagi perguruan tinggi, dalam mewujudkan keunggulan pemasaran, mahasiswa harus merasa puas dan menjadi loyal agar dengan senang hati mereka bukan hanya menjadi pelanggan namun juga menjadi perantara perguruan tinggi dalam menyampaikan dan mempromosikan kelebihan perguruan tinggi pada calon mahasiswa baru.

Faktor utama pelanggan bisa menjadi loyal adalah kepuasan (*Satisfaction*) yaitu pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan, dimana kepuasan pelanggan bisa tercipta salah satunya dengan strategi kualitas layanan dan citra perguruan tinggi, dan pengalaman mahasiswa selama menempuh pendidikan. Kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi

mereka, jika kinerja dibawah ekspektasi maka konsumen akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2016:153).

Kualitas layanan pendidikan yang baik dari sebuah institusi pendidikan akan memberikan dampak pada kepuasan mahasiswanya. Kualitas layanan dalam lingkup pendidikan tinggi adalah tindakan maupun kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, baik tingkat universitas maupun fakultas untuk memenuhi harapan mahasiswa baik dari segi akademik maupun non akademik, aspek kualitas layanan lembaga pendidikan tinggi memegang peranan yang sangat penting karena persepsi positif atas kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang dalam hal ini menjadi konsumen lembaga tersebut, (Alves dan Raposo, 2010) dalam (Kusyana et al., 2020:2). Mahasiswa yang merasa puas terhadap layanan yang diterima, maka dapat menjadi seseorang yang loyal terhadap almamaternya. Mahasiswa yang loyal terhadap almamaternya maka akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif terkait dengan almamaternya.

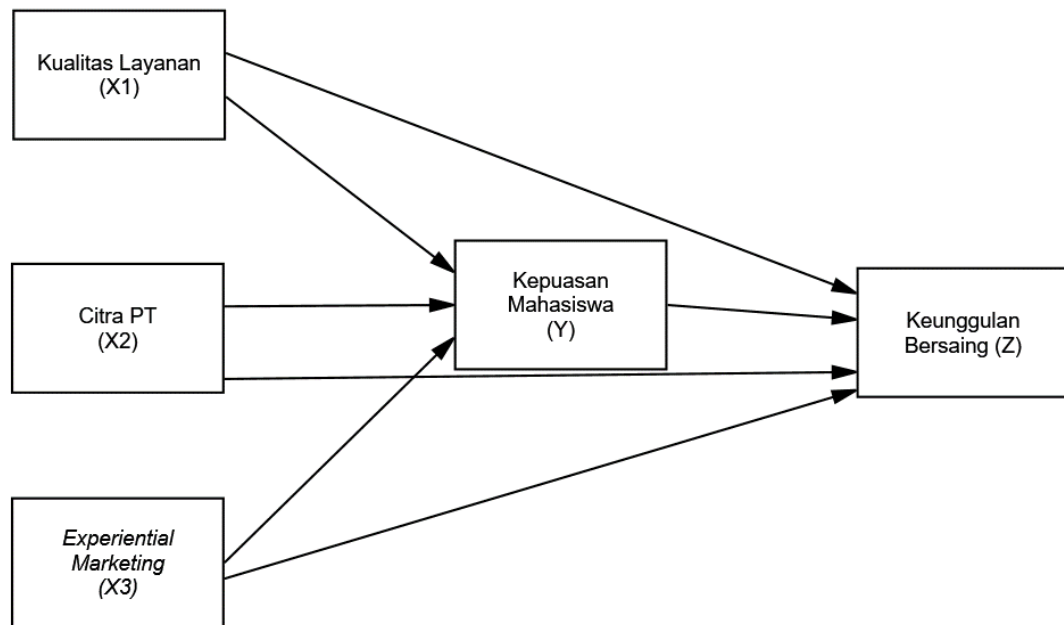
Hal lain yang bisa mempengaruhi kepuasan adalah citra perguruan tinggi, citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap obyek sebagian besar karena citra obyek tersebut, setiap produsen berusaha merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan pesaingnya, sehingga setiap produk memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan dengan produk pesaingnya (P. dan A. Kotler, 2018:32). Citra

perguruan tinggi berhubungan dengan upaya kegiatan lembaga yang bersangkutan terutama dalam hal layanan seperti fasilitas, keterampilan, kondisi fisik. Apabila mahasiswa merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan lembaga perguruan tinggi, maka mereka memiliki akan persepsi yang jelek terhadap perguruan tinggi tersebut, selanjutnya mereka akan berlaku negatif terhadap perguruan tinggi dan menyebarkan persepsi negatif tersebut ke lingkungan sekitarnya.

Selanjutnya, sejalan dengan pergeseran orientasi pemasaran yang semula fokus pada penyedia jasa, kini berorientasi pada konsumen, pengalaman konsumen saat memakai produk atau jasa menjadi sangat penting untuk membentuk kepuasan. *Experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju. Dalam memilih produk, pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi pengalaman yang tak terlupakan antara perusahaan dengan pelanggan dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan (Smilansky, 2017:12).

Ketiga strategi yang telah dijelaskan di atas yakni kualitas layanan dan citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* bisa menjadi strategi yang membentuk kepuasan dan loyalitas mahasiswa yang menjadi asset perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan dalam meraih minat calon mahasiswa. Berdasarkan latar belakang yang sudah disusun serta didukung juga oleh

landasan-landasan teori yang tercantum maka kerangka pemikiran teoritis yang digambarkan kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Data diolah Peneliti

Gambar 2. 1
Model Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap kepuasan mahasiswa pada pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan mahasiswa terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan