



Peran Kepuasan Mahasiswa dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perguruan Tinggi, dan *Experiential Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta (Studi Empiris pada Universitas di Kabupaten Kuningan)

Rodhiyah^{1*}, Edy Suroso², Ade Komaludin³

¹⁻³ Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Indonesia

dhiyah892000@gmail.com^{1*}, edysuroso@unsil.ac.id², adekomludin@unsil.ac.id³

Alamat: Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi email: dhiyah892000@gmail.com

Abstract. *This study aims to examined the direct and indirect influence of service quality, university image and experiential marketing on the competitive advantage of private universities with student satisfaction as a mediation variable. Empirical studied were conducted at private universities in Kuningan Regency. Sampling was carried out used proportionate stratified random sampling techniques with a total sample of 380 samples who were active students with minimum criteria for have taken lectures for one year. The instrument of this study is a statement questionnaire with Likert scale. Data analysis techniques used Stuctural Equation Modelling with Smart PLS applications. The results showed 1) Service quality, university image, experiential marketing and student satisfaction are in good criteria while competitive advantage is in very good criteria. 2) The quality of service and university image have a positive and significant effect on competitive advantage, but experiential marketing have a negative and insignificant effect on competitive advantage 3) Quality of service, university image and experiential marketing have a positive and significant effect on student satisfaction 4) Student satisfaction has a positive and significant effect on competitive advantage 5) Quality of service, university image and experiential marketing have a positive and significant effect on competitive advantage through student satisfaction as a mediation variable. 6) In multigroup analysis, the role of satisfaction in mediating the influence of service quality, university image and experiential marketing on competitive advantage at the two universities there is no significant difference.*

Keywords: *Service, Image, Marketing, Excellence*

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

Kata kunci: Layanan, Citra, Marketing, Keunggulan

1. PENDAHULUAN

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

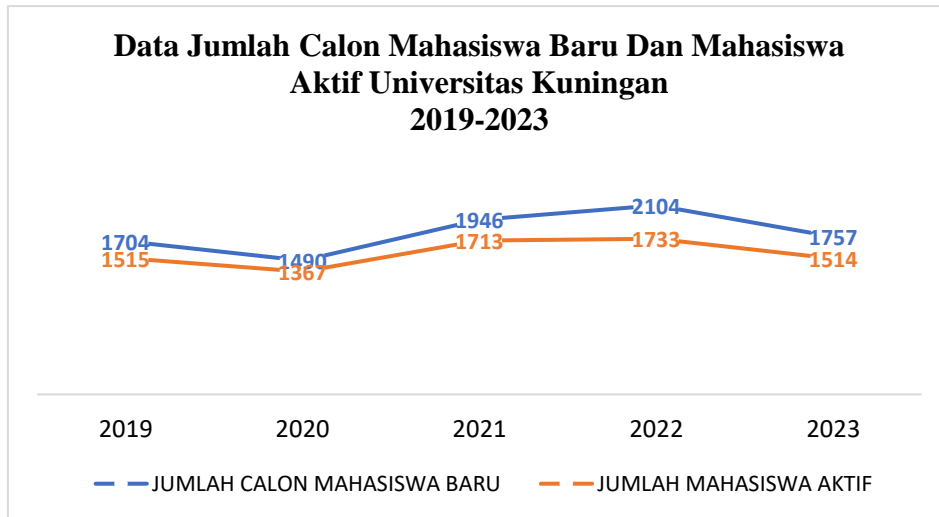
tahun 2019, lalu menurun menjadi peringkat 40 dari 134 negara pada tahun 2020, dan naik lagi menjadi peringkat 37 di tahun 2021, kemudian menurun kembali ke peringkat 44 dari 144 negara di tahun 2022 dan terakhir naik lagi ke peringkat 34 pada tahun 2023, hal ini dilansir dari World Competitiveness Ranking 2023 Institute for Management Development (IMD) Swiss yang bekerja sama dengan Lembaga Manajemen FEB UI.

Untuk menguatkan daya saing Indonesia pada tingkat global, LM FEB UI menggagaskan lima poin prioritas untuk diimplementasikan salah satunya mendukung pengembangan tenaga kerja berkompotensi tinggi yang bisa diwujudkan melalui pendidikan tinggi. sampai saat ini, pendidikan tinggi di Indonesia belum memiliki kapasitas yang memadai untuk mendorong keunggulan 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, terjadi persaingan yang semakin kompetitif antar perguruan tinggi dalam negeri, salah satunya adalah persaingan antara Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

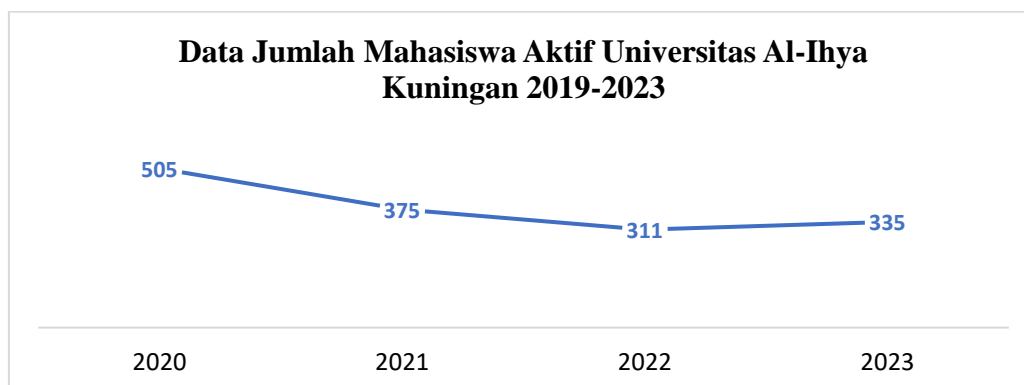
PTS masih belum bisa bersaing dengan PTN, berdasarkan data terbaru 20 Universitas Terbaik di Indonesia Tahun 2023 versi Webometrics, PTS yang masuk daftar hanya Universitas Telkom dan Universitas Bina Nusantara. Dari Hasil penilaian Seditjen Dikti Kemendikbud Ristek tahun 2021 menjelaskan hanya 19 PTS 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.

Universitas Kuningan dan Universitas Islam Al-Ihya Kuningan merupakan 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, terlampir data mahasiswa dari kedua Universitas sebagai berikut:



Gambar 1. Data Jumlah Mahasiswa Baru Universitas Kuningan 2019-2023

Sumber : Universitas Kuningan



Gambar 2. Data Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Al-Ihya Kuningan 2021-2023

Sumber : Universitas Islam Al-Ihya Kuningan

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 tersu 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

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[1]. 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 keunggulan bersaingnya[2]. 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[3]. 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[4]

Kepuasan mahasiswa terbukti berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta [5]. Begitu pula pada Fakultas Ekonomi Universitas YARSI kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing [6]. Kepuasan juga terbukti menjadi mediasi untuk menciptakan keunggulan bersaing [7]. 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[3]. 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* [8]. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan. [9]; [10]; [11]; [12];[13]; [14]; [15]; [16]; [17]; [18];[19]; [19]; [20]; [2]; [21]; [22]. Di sisi lain indikator *reliability* dan *assurance* pada kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan dan indikator *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan [23]. Juga ditemukan indikator kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa hanya *Responsiveness* dan *emphaty* [24]. Selanjutnya ditemukan juga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing [25].

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[1]. Pendapat lain, citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu [26]. 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* [8]. Penelitian lain mengemukakan hal serupa dimana citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa [12]; [27]; [14]; [28]; [15]; dan [29]. Kepuasan siswa juga sebaliknya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra [30]. Citra perguruan tinggi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing [5]; [6].

Selanjutnya aspek yang tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan adalah pengalaman nyata saat mengkonsumsi 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[31].

Lima dimensi *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, *customer satisfaction* di PTKIN se Jawa Timur [32]. Strategi *experiential marketing* yang dilakukan pada Universitas Islam Bandung juga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan mahasiswa yang berdampak pada keunggulan bersaing [33].

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.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi

atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dengan analisis bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[34].

Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan melalui bantuan google form kepada 380 responden dan kuesioner juga diberikan secara langsung dalam bentuk wawancara kepada 10% sampel yakni 38 responden untuk memperkuat hasil kualitas data yang terkumpul. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pernyataan dengan menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial dalam hal ini berupa variabel penelitian[35].

Populasi dan Sampel

Berdasarkan pertimbangan variabel yang diteliti, populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kuningan dan Universitas Islam Al Ihya Kuningan Tingkat 2 dan seterusnya, diharapkan mahasiswa yang sudah menempuh perkuliahan selama 1 tahun, yang mana jumlah populasinya diketahui secara pasti yakni 7519 mahasiswa dengan rincian 6328 mahasiswa Universitas Kuningan dan 1191 mahasiswa Universitas Islam Al Ihya Kuningan. Peneliti menggunakan 380 sampel. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini teknik *probability sampling* yang digunakan yaitu *teknik proportionate stratified random sampling* yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional[35]. Peneliti menggunakan teknik sampling ini dengan pertimbangan mahasiswa yang menjadi responden berasal dari universitas dan tingkatan yang berbeda, dengan teknik sampling ini diharapkan anggota yang tidak homogen dalam populasi dapat diwakilkan dengan baik.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	2	3	4
1	Kualitas layanan (X ₁)	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	1. Fasilitas Fisik Ruang 2. Fasilitas Fisik Penunjang 3. Jumlah dosen 4. Jumlah tenaga kependidikan 5. Kontak Person 6. Media sosial
		2. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Tingkat Perhatian dosen 2. Tingkat Perhatian tenaga kependidikan 3. Atensi Individual dosen 4. Layanan Konseling
		3. Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Kegiatan akademik sesuai jadwal kalender akademik 2. Kegiatan perkuliahan sesuai dengan RPS 3. Pedoman akademik tepat 4. Materi perkuliahan disampaikan dengan baik
		4. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1. Dosen responsif dalam mengajar 2. Tenaga kependidikan responsif 3. Kapabilitas dosen 4. Kapabilitas Tenaga kependidikan
		5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Kredibilitas dosen 2. Kredibilitas tenaga kependidikan 3. Kompetensi dosen 4. Kompetensi tenaga kependidikan 5. sopan santun dosen 6. Sopan santun tenaga kependidikan (Lupiyoadi, 2013:216) (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2013:14)
2	Citra PT (X ₂)		1. Citra lingkungan fisik nyaman 2. Citra lingkungan fisik lengkap 3. Biaya pendidikan sesuai ketentuan awal 4. Kemudahan membayar biaya pendidikan 5. Program studi beragam 6. Akreditasi program studi baik 7. Kemudahan mendaftar 8. Kemudahan sistem informasi (Riani dan Retno,2003) dalam (Hadi, 2012:12)
3	<i>Experiential marketing</i> (X ₃)		1. Penataan gedung kampus indah 2. Suasana asri 3. Perasaan nyaman 4. Perasaan aman

			5. Keterlibatan mahasiswa 6. Menerima kritik 7. Mendukung organisasi internal 8. Mendukung unit kegiatan mahasiswa 9. Hubungan baik dengan pihak internal 10. Hubungan baik dengan masyarakat (Fatmasari & Harjadi, 2013:5)
1	2	3	4
4	Kepuasan Mahasiswa (Y)		1. kegiatan akademik menyenangkan 2. Kegiatan non akademik menyenangkan 3. <i>Share positive information</i> 4. Turut serta mempromosikan universitas 5. Tidak complain ke pihak luar 6. Memberikan feedback positif di media sosial kampus (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2013:85)
5	Keunggulan Bersaing (Z)		1. Biaya pendidikan terjangkau 2. Tersedia beasiswa 3. Pengembangan dosen 4. Pengembangan mahasiswa 5. Peningkatan kualitas program studi 6. Pengembangan program studi baru 7. Adaptasi teknologi 8. Mendukung inovasi 9. Hubungan baik dengan perusahaan 10. Hubungan baik dengan alumni (Siti Hajar, 2016:591)

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Dalam PLS-SEM, ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model struktural (bagian dalam) model dalam konteks PLS-SEM yang mewakili konstruksi (oval). Struktur model juga menampilkan hubungan jalur antara konstruksi. Kedua, ada model pengukuran (model luar dalam PLS-SEM) dari konstruksi yang menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (persegi panjang). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji

dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran [40].

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis *direct effect* menggunakan analisis *full model structural equation modelling dengan smart pls.* dalam full model ini, selain mengkonfirmasi teori juga menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas, kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika T-Statistik $>$ T-Tabel. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai P-Value $< 0,05$.

Indirect Effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator) dilihat dari nilai P-Values. Terdapat kriteria dalam analisis Indirect Effect yaitu: Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel *intervening* “berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen; - Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel *intervening* “tidak berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Analysis Multigroup Structural Equation Model (MGA-SEM)

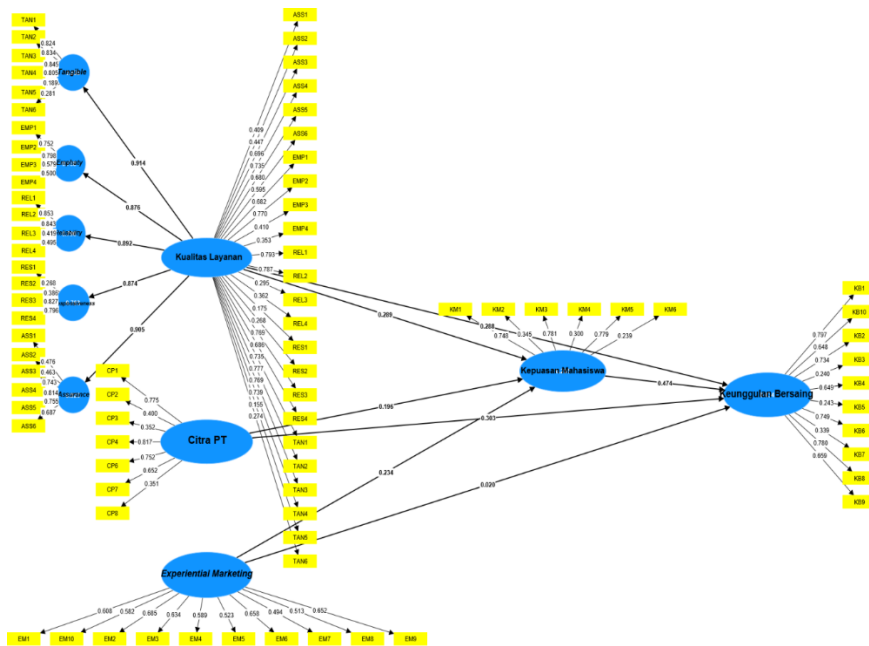
Karena terdapat perbedaan karakteristik antara kedua grup yang akan diteliti dalam hal ini kelompok mahasiswa dari dua universitas, alat statistik yang cocok dipakai untuk melihat perbedaan antara grup dengan menganalisis hubungan antara variabel laten yaitu *Analysis Multigroup Structural Equation Model (SEM)*. Analisis multi group atau sering disebut analisis multi sampel bertujuan untuk membandingkan analisis data berdasarkan karakteristik sampel dengan dua atau lebih data set. MGA dapat dieksekusi dalam pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-MGA), dan peneliti dapat menguji perbedaan yang berarti antara jalur struktural beberapa kelompok[41].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

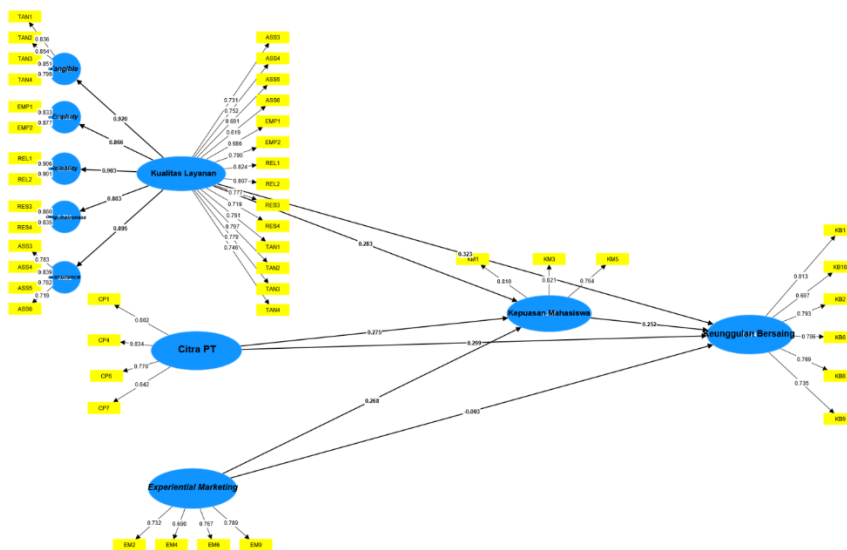
Untuk mengetahui peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi terhadap keunggulan bersaing perguruan

tinggi swasta pada Universitas Swasta di Kabupaten Kuningan, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan model SEM PLS, dengan program smart pls versi 4 dengan model awal sebagai berikut:



Gambar 3. Stuktur Model SEM – PLS
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Untuk mendapatkan model yang fit, terlebih dahulu dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing masing indikator terhadap variabel latennya, untuk memastikan indikator valid, nilai minimal adalah >0,7, meskipun menurut beberapa ahli nilai outer loading <0,5 masih dapat diterima, pada indikator yang memiliki nilai outer loading dibawah itu harus di drop untuk mendapatkan model yang valid, setelah Modifikasi didapatkan model stuktural sebagai berikut:



Gambar 4. Stuktur Model SEM – PLS Setelah Modifikasi
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Evaluasi Model Pengukuran *First Order Indicator*

- 1) **Convergent Validity.** Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing masing indikator terhadap variabel latennya, untuk memastikan indikator valid, nilai minimal adalah $>0,7$, meskipun menurut beberapa ahli nilai *outer loading* $<0,5$ masih dapat diterima, pada indikator yang memiliki nilai *outer loading* dibawah itu harus di drop untuk mendapatkan model yang valid, adapun hasil pengujian pada *first order indicator* seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* $> 0,6$ dan *communality* $> 0,5$, hal ini mengindikasikan bahwa masing masing variabel sudah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat validitas konvergen.
- 2) **Discriminant Validity.** Dalam penelitian ini *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion* pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dari konstruk laten lainnya, hal ini menjelaskan bahwa indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya, selain dari nilai *cross loading*, uji ini dapat juga diketahui dari nilai *Average Varian Extracted* (AVE), setiap konstruk laten harus memiliki nilai $>0,5$ untuk mencerminkan model pengukuran yang baik. Adapun nilai *discriminant validity* untuk *first order indicator* memiliki nilai *cross loading* dan nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri, dan juga nilai dari kosntuk latennya sudah memiliki nilai AVE $> 0,5$ hal ini menjelaskan bahwa *first order indicator* telah memiliki diksriminan validitas yang baik dalam membentuk masing masing variabelnya.
- 3) **Reliabilitas.** Dalam analisis SEM PLS, suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* $>0,6$ serta diperkuat oleh nilai *cronchbach's alpha* $>0,7$, nilai *crochbach alpha* $0,6$ masih dapat diterima, namun jika instrumen memiliki nilai $<0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel. (Sugiyono, 2018:220). Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini nilai masing masing konstruk yang merupakan *first order indicator* sudah memiliki nilai *composite reliability* $>0,6$ serta diperkuat oleh nilai *cronchbach's alpha* $>0,7$, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kostruk telah memiliki reliabilitas yang baik dan dianggap reliabel.

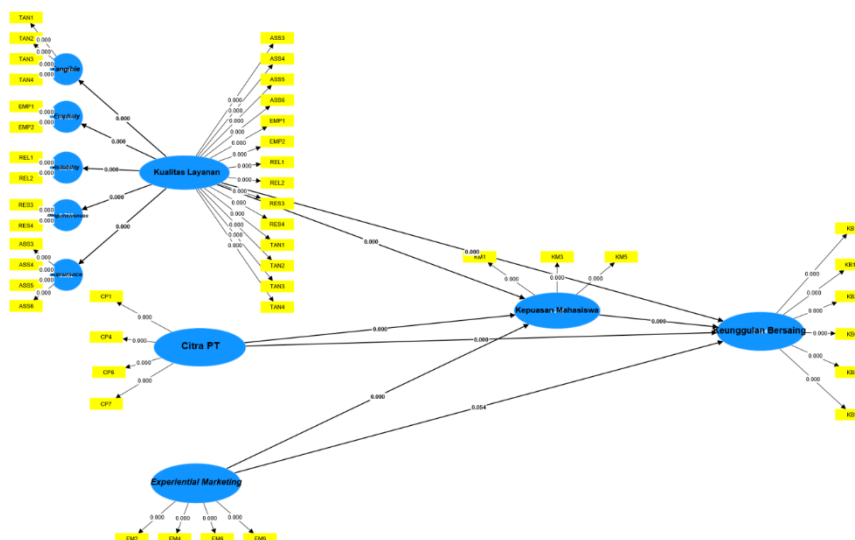
b. Evaluasi Model Pengukuran Second Order Indicator

Pada kualitas layanan, konstruk terdiri atas dimensi dan indikator, maka pengujian yang digunakan harus meliputi dua pengujian yakni uji *first order confirmatory analysis* yang bertujuan untuk memastikan setiap indikator merupakan pembentuk dimensi, dan uji *second order confirmatory analysis* yang bertujuan untuk memastikan bahwa dimensi merupakan bagian dari variabel laten kualitas layanan.

- 1) **Convergent Validity.** Pada *second order indicator*, sedikit berbeda dengan *first order indicator*, nilai outer loading dari *second order indicator* merupakan nilai korelasi antara variabel dengan dimensinya yang bisa juga dilihat pada tabel *fornell-larcker criterion* (FLC), adapun konstruk dalam penelitian ini yang merupakan *second order* adalah variabel kualitas layanan, dengan nilai *convergent validity* lebih dari 0,7 dengan begitu semua indikator baik *first order* maupun *second order* dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.
- 2) **Discriminant Validity.** Sama seperti *first order indicator*, dalam penelitian ini *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*, *Fornell Larcker Criterion* dan *Average Varian Extracted (AVE)*, setiap konstruk laten harus memiliki nilai $>0,5$ untuk mencerminkan model pengukuran yang baik. Adapun nilai *discriminant validity* pada *second order indicator* dilihat dari *cross loading* dan nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri, dan juga nilai dari kosntuk latennya sudah memiliki nilai $AVE > 0,5$ hal ini menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam peneltitian ini baik *first order indicator* maupun *second order indicator* telah memiliki diksriminan validitas yang baik dalam membentuk masing masing variabelnya.
- 3) **Reliabilitas.** Sama seperti pada uji reliabilitas *first order indicator*, pada *second order* pun konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability* $>0,6$ serta diperkuat oleh nilai *cronchbach's alpha*. Uji reliabilitas ini menggambarkan bahwa dimensi yang tercantum reliabel dalam menggambarkan kualitas layanan, adapun hasilnya memiliki nilai *composite reliability* $>0,6$ serta diperkuat oleh nilai *cronchbach's alpha* $>0,7$, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kostruk baik yang merupakan *first order indicator* maupun *second order indicator* telah memiliki reliabilitas yang baik dan dianggap reliabel.

Evaluasi Model Stuktural (inner model)

Tahap evaluasi model stuktural (*inner model*) terdiri dari uji kebaikan model dan uji hipotesis, pada uji kebaikan model dilakukan dengan beberapa penilaian berupa nilai *R-square*, *F-square*, *Q-square*, nilai VIF, dan nilai *godness of fit*, evaluasi kebaikan model dilakukan dengan proses *bootstraping*, yang hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Hasil Proses Bootstrapping

a. Uji *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi dari model stuktural dalam analisis SEM PLS, Hasil *R-square* 0.69, 0.33, dan 0.19 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Nilai *R-Square* dari variabel endogen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	Kriteria
Kepuasan Mahasiswa	0,298	Lemah
Keunggulan Bersaing	0,324	Lemah

Dapat dilihat dari tabel bahwa nilai R-Square variabel endogen kepuasan mahasiswa adalah 0,298, nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* dalam memprediksi kepuasan mahasiswa sebesar 29,8%, selanjutnya nilai r-square variabel endogen keunggulan bersaing adalah 0,324 nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* dalam memprediksi kepuasan mahasiswa sebesar 32,4%.

b. Uji *F square*

Uji F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai F-Square 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing mengindikasikan bahwa model kecil/buruk, sedang dan besar/baik. Dalam penelitian ini, hasil F-square dari konstruk adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai F-Square

Konstruk	<i>F-Square</i>
Citra PT -> Kepuasan_Mahasiswa	0,087
Citra PT -> Keunggulan Bersaing	0,058
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Mahasiswa	0,102
<i>Experiential Marketing</i> -> Keunggulan Bersaing	0,007
Kepuasan Mahasiswa -> Keunggulan Bersaing	0,066
Kualitas Layanan -> Kepuasan Mahasiswa	0,092
Kualitas_Layanan -> Keunggulan Bersaing	0,069

Dari tabel dapat dilihat bahwa semua model memiliki nilai f-square > 0,35, dimana hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua model memiliki dampak relatif yang baik.

c. Uji *Q-square*

Nilai Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square > 0 (nol) memiliki nilai relevansi prediksi yang baik, sedangkan nilai Q-Square < 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediksi yang baik. Adapun hasil perhitungan Q-Square dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - \{(1-R\text{-Square}12) \times (1 - R\text{-Square}22)\}$$

$$Q\text{-Square} = 1 - \{(1-0,2982) \times (1 - 0,3242)\}$$

$$Q\text{-Square} = 1 - \{(1-0,089) \times (1 - 0,105)\}$$

$$Q\text{-Square} = 1 - \{(0,911) \times (0,895)\}$$

$$Q\text{-Square} = 1 - 0,815$$

$$Q\text{-Square} = 0,185$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,185 atau 18,5% yang berarti model telah memiliki nilai relevansi prediksi yang baik, nilai ini juga menunjukkan keragaman data dari penelitian ini yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 18,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian.

d. *Collinearity Statistic (VIF)*

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah kolinearitas. Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria nilai VIF adalah jika nilai VIF > 5,00 artinya ada masalah kolinearitas, sedangkan jika nilai VIF < 0,05, artinya signifikan, adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai *Variance Inflation (VIF)*

Konstruk	VIF	Keterangan
Citra PT -> Kepuasan_Mahasiswa	1,244	Signifikan
Citra PT -> Keunggulan Bersaing	1,352	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Mahasiswa	1,003	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> -> Keunggulan_Bersaing	1,105	Signifikan
Kepuasan Mahasiswa -> Keunggulan Bersaing	1,424	Signifikan
Kualitas Layanan -> <i>Assurance</i>	1,000	Signifikan
Kualitas Layanan -> <i>Emphaty</i>	1,000	Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Mahasiswa	1,244	Signifikan
Kualitas Layanan -> Keunggulan Bersaing	1,358	Signifikan
Kualitas Layanan -> <i>Reliability</i>	1,000	Signifikan
Kualitas Layanan -> <i>Responsiveness</i>	1,000	Signifikan
Kualitas Layanan -> <i>Tangible</i>	1,000	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai VIF < 5,00 yang berarti setiap konstruk signifikan dan tidak memiliki masalah kolinearitas.

e. *Evaluasi Godness Of Fit (GoF)*

Nilai terakhir untuk mengukur kebaikan suatu model adalah nilai GoF, Semakin besar nilai GoF maka penggambaran model semakin sesuai. Kategori nilai GoF menjadi tiga, yaitu 0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar). Nilai GoF yang baik menunjukkan model pengukuran (outer model) dengan model struktural (inner model) sudah layak atau valid. Adapun perhitungan GoF dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times R - \text{square}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,650 \times 0,311}$$

$$\text{GoF} = 0,250$$

Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan nilai GoF 0,250 (moderat). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (outer model) dengan model struktural (inner model) sudah layak atau valid.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil bootstrapping yang telah dilakukan, dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian dengan melihat nilai probabilitas (P-Value) $<0,05$. Dan selanjutnya dapat dilihat pengaruh tingkat signifikan antara variabel dengan melihat nilai t statistik, jika nilai t-statistik $>t$ -tabel (1,96) maka pengaruhnya adalah signifikan. Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

Konstruk	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
Kualitas Layanan -> Keunggulan Bersaing	0,252	0,248	0,057	4,405	0,000
Citra PT -> Keunggulan Bersaing	0,230	0,231	0,057	3,997	0,000
<i>Experiential Marketing</i> -> Keunggulan Bersaing	-0,070	-0,072	0,043	1,615	0,054
Kualitas Layanan -> Kepuasan Mahasiswa	0,283	0,283	0,057	4,991	0,000
Citra PT -> Kepuasan Mahasiswa	0,275	0,273	0,050	5,455	0,000
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Mahasiswa	0,268	0,274	0,042	6,330	0,000
Kepuasan Mahasiswa -> Keunggulan Bersaing	0,252	0,254	0,063	3,989	0,000

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi, dilakukan uji indirect effect teknik bootstrapping, Adapun hasil pengujian indirect effect dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Konstruk	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Layanan -> Kepuasan Mahasiswa -> Keunggulan Bersaing	0,071	0,073	0,026	2,754	0,003
Citra PT -> Kepuasan Mahasiswa -> Keunggulan Bersaing	0,069	0,069	0,022	3,164	0,001
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Mahasiswa -> Keunggulan Bersaing	0,067	0,069	0,019	3,505	0,000

Multigroup Analysis Structural Equation Modelling

Karena terdapat perbedaan karakteristik antara kedua grup yang akan diteliti dalam hal ini kelompok mahasiswa dari dua universitas, alat statistik yang cocok dipakai untuk melihat perbedaan antara grup dengan menganalisis hubungan antara variabel laten yaitu *Analysis Multigroup Structural Equation Model (SEM)*. Analisis multi grup atau sering disebut analisis multi sampel bertujuan untuk membandingkan analisis data berdasarkan karakteristik sampel dengan dua atau lebih data set. Perbandingan kelompok telah dilakukan di banyak bidang penelitian baru-baru ini karena mereka sangat menarik. Dalam banyak situasi nyata, asumsi homogenitas tidak realistis karena individu, kelompok, atau organisasi cenderung heterogen mengenai persepsi dan evaluasi mereka terhadap konstruksi laten. Hal ini terutama berlaku untuk penelitian bisnis, yang sering meneliti perbedaan parameter yang terkait dengan subpopulasi yang berbeda, seperti budaya dan negara

Multigroup Analysis (MGA) adalah pendekatan yang telah banyak digunakan untuk perbandingan kelompok. Ini adalah seperangkat teknik lanjutan yang biasanya diterapkan ketika peneliti ingin memeriksa perbedaan antara variabel kategoris dalam hal ini perbedaan antara responden yang merupakan mahasiswa dari Universitas Kuningan dan Universitas Islam Al-Ihya Kuningan, jika $p \leq 0.05$ maka perbedaan parameter yang di analisis di antara grup adalah signifikan. Sedangkan nilai $p > 0.05$ menunjukkan perbedaan parameter-parameter yang di analisis di antara grup tidak signifikan, hasil analisis multigroup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil *Multigroup analysis (MGA)*

Konstruk	<i>Difference</i>	<i>1-tailed p value</i>	<i>2-tailed p value</i>
Kualitas Layanan -> Keunggulan Bersaing	0,310	0,052	0,052
Citra PT -> Keunggulan Bersaing	0,624	0,065	0,065
<i>Experiential Marketing</i> -> Keunggulan Bersaing	0,135	0,243	0,243
Kualitas Layanan -> Kepuasan Mahasiswa	0,064	0,369	0,369
Citra PT -> Kepuasan Mahasiswa	0,197	0,229	0,229
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Mahasiswa	-0,164	0,899	0,101
Kepuasan	0,174	0,256	0,256

Mahasiswa -> Keunggulan Bersaing			
Kualitas Layanan -> Kepuasan Mahasiswa -> Keunggulan_Bersaing	0,059	0,184	0,184
Citra PT -> Kepuasan Mahasiswa -> Keunggulan_Bersaing	0,077	0,121	0,121
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Mahasiswa -> Keunggulan_Bersaing	0,021	0,434	0,434

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai P-Value semua konstruk $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa perbedaan pada hasil p value masing masing perguruan tinggi, setelah dianalisis menggunakan bootstrap MGA, ditemukan bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan antara analisis pada mahasiswa Universitas Kuningan dan Universitas Al-Ihya Kuningan yang mengindikasikan bahwa peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan experiential marketing pada kedua perguruan tinggi tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Pembahasan

- Hasil pengujian variabel kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,252 , dengan nilai t-statistik 4,405 lebih besar dari t-tabel (1,96) serta P-Value $0,000 < (0,05)$. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- Hasil pengujian variabel citra perguruan tinggi terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,230 , dengan nilai t-statistik 53,997 lebih besar dari t-tabel (1,96) serta P-Value $0,000 < (0,05)$. Artinya citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- Hasil pengujian variabel *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar -0,070 , dengan nilai t-statistik 1,615 lebih kecil dari t-tabel (1,96) serta P-Value $0,054 > (0,05)$. Artinya *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan demikian maka hipotesis ditolak.
- Hasil pengujian variabel kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,283 , dengan nilai t-statistik 4,991 lebih besar dari t-

tabel (1,96) serta P-Value $0,000 < (0,05)$. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dengan demikian maka hipotesis diterima.

- e. Hasil pengujian variabel citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,275 , dengan nilai t-statistik 5,455 lebih besar dari t-tabel (1,96) serta P-Value $0,000 < (0,05)$. Artinya citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- f. Hasil pengujian variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,268 , dengan nilai t-statistik 6,330 lebih besar dari t-tabel (1,96) serta P-Value $0,000 < (0,05)$. Artinya *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- g. Hasil pengujian variabel kepuasan mahasiswa terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,275 , dengan nilai t-statistik 3,989 lebih besar dari t-tabel (1,96) serta P-Value $0,000 < (0,05)$. Artinya kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- h. Hasil pengujian variabel kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi, didapatkan nilai t-statistik $2,754 > 1,96$ serta P-Value $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa, dalam kata lain kepuasan mahasiswa berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing.
- i. Hasil pengujian variabel citra perguruan tinggi terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi, didapatkan nilai t-statistik $3,164 > 1,96$ serta P-Value $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa, dalam kata lain kepuasan mahasiswa berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh citra perguruan tinggi terhadap keunggulan bersaing.
- j. Hasil pengujian variabel *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi, didapatkan nilai t-statistik $3,505 > 1,96$ serta P-Value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan

mahasiswa, dalam kata lain kepuasan mahasiswa berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap keunggulan bersaing.

Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas layanan, citra perguruan tinggi, *experiential marketing* dan kepuasan mahasiswa ada dalam kriteria baik sedangkan keunggulan bersaing ada dalam kriteria sangat baik. Adapun kualitas layanan dan citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, selanjutnya kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, ditemukan juga jika kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dalam uji *indirect effect* ditemukan kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi. Pada *multigroup analysis*, peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan *experiential marketing* pada kedua perguruan tinggi tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Dengan ditemukannya hasil berupa tidak adanya perbedaan yang signifikan pada *multigroup analysis*, diharapkan perguruan tinggi bisa kembali mengevaluasi dan meningkatkan apa yang menjadi ciri khas perguruan tinggi baik dalam segi kualitas layanan, citra perguruan tinggi, maupun *experiential marketing* yang dapat menjadi nilai tambah dan pembeda dengan perguruan tinggi lain di mata mahasiswa dan calon mahasiswa, ciri khas tersebut akan mendorong terciptanya keunggulan bersaing yang tinggi pada Universitas Kuningan maupun Universitas Islam Al-Ihya Kuningan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. dan A. Kotleir, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi ke T. Jakarta: Jakarta: Saleimba Empat, 2018.
- [2] W. Windasari, S. Soeidjarwo, and T. C. Mutohir, "Peingaruh Kuialitas Layanan dan Keipuiasan Teirhadap Loyalitas Mahasiswa (Stuidi Kasus Program Pascasarjana Fakultas Eikonomi dan Bisnis Univeirsitas Airlangga)," *Keilola J.*

- Manaj. Peindidik.*, vol. 8, no. 1, pp. 103–109, 2021, doi: 10.24246/j.jk.2021.v8.i1.p103-109.
- [3] Kotleir & Keilleir, *Markeiting Manageimeint*, 15 Global. England: England: Peiarson, 2016.
- [4] A. Juihana, D., & Muilyawan, “Peingaruih Kualitas Layanan Jasa Peindidikan Teirhadap Keipuiasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indoneisia Bandung,” p. 3, 2018.
- [5] J. Nuirsyamsi, “KAJIAN DAN EIVALUiASI KINEiRJA DAN KEiPEiNTINGAN MODEiL KEiPUiASAN , LOYALITAS DAN KEiUiNGGUiLAN BEiRSAING Juiliuis Nuirsyamsi STUiDY AND EIVALUiATION OF PEiRFORMANCEi AND INTEiREiST THEi MODEiL OF SATISFACTION , LOYALTY AND COMPEiTITIVEi ADVANTAGEi OF PRIVATEi COLLEiGEi,” vol. 20, no. April, pp. 1–14, 2022.
- [6] Ei. Peirmata and S. Safaria, “Compeititivei Advantageis Strateigy Faculity Of Eiconomy Of Yarsi Univeirsity Through Campuis Imagei , Quiality Of Seirvicei As Satisfaction Of Stuideints As Inteirveining Variableis,” *J. Reis. Buis. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 25–35, 2020.
- [7] C. R. Parahiyanti, S. H. W. Prabowo, Y. R. Deiwi, N. A. Aziz, and Ei. Yuunitasari, *Creiating Satisfaction, Loyalty, and Compeititivei Advantagei for Banking Induistry: Thei Roleis of Cuistomeir Reilationship Manageimeint (CRM) in thei Digital Eira*, vol. 1. Atlantis Preiss Inteirnational BV, 2023. doi: 10.2991/978-94-6463-178-4_38.
- [8] S. Hassan, M. F. Shamsuidin, and I. Muistapha, “Thei eiffeict of seirvicei quiality and corporatei imagei on stuideint satisfaction and loyalty in TVEiT higheir leirning instituteis (HLIs),” *J. Teich. Eiduic. Train.*, vol. 11, no. 4, pp. 77–85, 2019, doi: 10.30880/jteit.2019.11.04.009.
- [9] F. O. Twuim and W. K. Peiprah, “Thei Impact of Seirvicei Quiality on Stuideints’ Satisfaction,” *Int. J. Acad. Reis. Buis. Soc. Sci.*, vol. 10, no. 10, 2020, doi: 10.6007/ijarbss/v10-i10/7923.
- [10] M. Bakriei, B. Suijanto, and R. Ruigaiyah, “Thei Influeincei of Seirvicei Quiality, Institutional Reiputation, Stuideints’ Satisfaction on Stuideints’ Loyalty in Higheir Eiducation Institution,” *Int. J. Eiduic. Vocat. Stuid.*, vol. 1, no. 5, pp. 379–391, 2019, doi: 10.29103/ijeivs.v1i5.1615.
- [11] S. Firdaus, D. H. Suiwiryo, and F. Suikmawaty, “Peingaruih Kualitas Peilayanan Akadeimik dan Kompeiteinsi Dosein teirhadap Keipuiasan Mahasiswa,” *J. Ilm. Muiqoddimah J. Ilmui Sos. Polit. dan Huimmanioramaniora*, vol. 5, no. 2, p. 320, 2021, doi: 10.31604/jim.v5i2.2021.320-328.
- [12] D. R. Puispitasari, “Peingaruih Kualitas Peilayanan Dosein, Peilayanan Akadeimik, Fasilitas Peindidikan, Dan Citra Meireik Leimbaga Teirhadap Keipuiasan Mahasiswa Fakuultas Eikonomi Dan Bisnis Univeirsitas Islam Malang,” pp. 63–73, 2022.

- [13] H. MUILYONO, A. HADIAN, N. PUIRBA, and R. PRAMONO, “Effeict of Seirvicei Quality Toward Stuideint Satisfaction and Loyalty in Higheir Eiduication,” *J. Asian Financ. Eicon. Buis.*, vol. 7, no. 10, pp. 929–938, 2020, doi: 10.13106/jafeib.2020.vol7.no10.929.
- [14] D. P. Suisseyto, Ei. Pranajaya, T. Seitiawan, A. Suiryana, and S. P. Suikabuimi, “Kualitas Peilayanan Akadeimik dan Citra Instituisi seibagai Deiteirminan Keipuiasan Mahasiswa,” vol. 1, no. 4, pp. 473–492, 2022.
- [15] A. . Muijahidin, F. . Zuihriah, and I. . Khoirianingruim, “Peingaruhi Citra Peirguiruan Tinggi dan Kompeiteinsi Dosein teirhadap Loyalitas Mahasiswa meilalui Keipuiasan Mahasiswa Pada Peirguiruan Tinggi Swasta (Stuidi pada IKIP PGRI Bojoneigoro),” *Al Tijarah*, vol. 4, no. 2, p. 49, 2018, doi: 10.21111/tijarah.v4i2.2828.
- [16] F. I. Hayati, Z. Zuiprizal, S. Hawibowo, and Y. A. Amruillah, “Analisis Peingaruhi Kualitas Layanan teirhadap Keipuiasan dan Loyalitas Mahasiswa di Uiniveirsitas AMIKOM Yogyakarta,” *Manazhim*, vol. 3, no. 2, pp. 236–252, 2021, doi: 10.36088/manazhim.v3i2.1380.
- [17] O. S. Pattiwaeillapia, “Bagaimana Kualitas Peilayanan dan Fasilitas Beilajar dapat Meimpeingaruhi Loyalitas Mahasiswa deingan Meidiasi Keipuiasan Mahasiswa?,” *Buis. Innov. Eintreip. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 252–262, 2020, doi: 10.35899/biej.v2i4.156.
- [18] D. A. B. Sarbina, R. L. Prapti, and D. Triyani, “Analisis Peingaruhi Kualitas Peilayanan Suib Bagian Akadeimik Teirhadap Keipuiasan Mahasiswa Di Fakuilts Keidokteiran Uiniveirsitas Diponeigoro Seimarang S1 Manajeimein , FEi , Uiniveirsitas Seimarang , Seimarang , Indoneisia S1 Manajeimein , FEi , Uiniveirsitas Seimarang , Seimarang,” *SOLUiSI J. Ilm. Bid. Ilmu Eikon.*, vol. 19, no. 3, pp. 92–101, 2021.
- [19] Ei. Heindri and Ei. Robyardi, “Kajian Eimpiris Kualitas Layanan Teirhadap Loyalitas Yang Dimeidiasi Oleh Keipuiasan Mahasiswa (Stuidi Kasus pada UiPT Peirpuistakaan Uiniveirsitas PGRI Paleimbang),” *J. Meidia Wahana Eikon.*, vol. 15, no. 4, p. 1, 2019, doi: 10.31851/jmwei.v15i4.3049.
- [20] D. N. B. Kuisyana, P. A. Puirwaningrat, and M. P. Sunny, “Peiran Kualitas Layanan Dalam Meinciptakan Loyalitas MahasiswaFakuilts Eikonomi Bisnis dan Pariwisata Uiniveirsitas Hindu Indoneisia,” *J. Widya Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–27, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.32795/widyamanajeimein.v2i1>
- [21] M. Candeira and G. Heiruidiansyah, “Dimeinsi Kualitas Layanan dan Peingaruhiya teirhadap Loyalitas Mahasiswa deingan Tingkat Keipuiasan seibagai Variabeil Inteirveining,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 2, 2019, doi: 10.35137/jmbk.v7i2.254.
- [22] M. J. Widikuisyanto *et al.*, “Peirsaingan Industri Jasa Peindidikan Tinggi: Meinguikur dan Meiningkatkan Kualitas uinui Meinciptakan Keiingguilan Beirsaing Muihammad,” vol. XI, pp. 200–217, 2019.

- [23] F. L. R. R. dan M. Muilyana, “Modeil Struiktuiral Keipuiasan Mahasiswa Deingan Kuialitas Peilayanan Seibagai Variabel Eiksogein,” vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2020.
- [24] D. F. Santosa, C. A. Savitri, and N. L. P. N. Anggraeni, “Kualitas Layanan Seibagai Deiteirminan Keipuiasan Mahasiswa Politeiknik Keiteinagakeirjaan di Masa Pandeimi COVID-19,” *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 120–132, 2022, doi: 10.17358/jabm.8.1.120.
- [25] R. Hidayat and T. Rohana, “Peinguikuiran Loyalitas Mahasiswa deingan Peilayanan Peigawai Administrasi dan Keipuiasan Mahasiswa,” *Eikon. Keiuiangan, Inveistasi dan Syariah*, vol. 3, no. 4, pp. 849–855, 2022, doi: 10.47065/eikuiitas.v3i4.1616.
- [26] N. Seitiadi, *Peirilakui Konsumein*, Reivisi. Jakarta: Jakarta: Keincana Preinada Meidia Grup, 2013.
- [27] W. Naluirita and D. Muilyanto, “Kualitas Peilayanan Dan Citra Peirguiruiian Tinggi Seirta Dampaknya Pada Keipuiasan Dan Loyalitas Mahasiswa,” *Smooting*, vol. 19, no. 4, pp. 232–245, 2021.
- [28] N. T. Puitri, B. Satria, Ei. Amrina, and A. Alfadhlani, “Peingaruih Kuialitas layanan Teirhadap Keipuiasan Mahasiswa deingan Modeirasi Buidaya Organisasi dan Reipuitasi,” *J. Reikayasa Sist. Ind.*, vol. 10, no. 2, pp. 121–130, 2021, doi: 10.26593/jrsi.v10i2.4200.121-130.
- [29] M. Sapuitra and A. S. Puitri, “Strateigi Peiningkatan Loyalitas Mahasiswa Peirguiruiian Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung,” *J. Samuidra Eikon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 188–199, 2023, doi: 10.33059/jseib.v14i2.5822.
- [30] S. I. IMRAN, “PEiNGARUiH KUiALITAS PEiLAYANAN TEiRHADAP KEiPUiASAN MAHASISWA DAN CITRA PEiRGUiRUiAN TINGGI PADA AKADEiMI KEiBIDANAN SALMA SIAK,” vol. 2, no. 2, pp. 47–52, 2020.
- [31] Keirtajaya, *Markeiting in Veinuis*. Jakarta: Jakarta: Grameidia Puistaka Utama, 2016.
- [32] N. Haryanti, Prim Masrokan Muihar, Muijamil Qomar, and Asrop Syafi’i, “Thei Influeincei Of Eixpeirieintial Markeiting (Seinsei Markeiting, Feieil Markeiting, Think Markeiting, Act Markeiting) Against Thei Quiality Of Thei Colleigei Of Reiligiouis Islam Neigeiri (PTKIN) In Eiast Java Indoneisia,” *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 430–442, 2022, doi: 10.46729/ijstm.v3i2.464.
- [33] Ei. Yuisniar Peirmanasari and N. Haryanti, “Dampak Eixpeirieintial Markeiting pada Daya Saing di Uiniveirsitas Islam Balitar (UiNISBA) Blitar,” *J. Peindidik. dan Keiwirauisahaan*, vol. 11, no. 3, pp. 734–744, 2023, doi: 10.47668/pkwui.v11i3.848.
- [34] Suigiyono, *Meitodei peineilitian kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2018.
- [35] D. Suigiyono, *Meitodei peineilitian peindidikan peindeikatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [36] Luipiyoadi, *Manajeimein Peimasaran Jasa Beirbasis Kompeiteinsi*, 3rd eid. Jakarta: Jakarta: Saleimba Eimpat, 2013.

- [37] G. Tjiptono, Fandy & Chandra, *Seirvicei, Quiality, and Satisfaction*, 3rd eid. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi, 2013.
- [38] D. Fatmasari and D. Harjadi, “Impleimeintasi Eixpeirieintal Markeiting Strateigy Pada Peirguiruian Tinggi,” *J. Cheim. Inf. Modeil.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [39] I. P. G. S. Siti Hajar, “252791-Peiran-Keiuinggulan-Beirsaing-Meimeidiasi-Peing-4a649D9F,” vol. 5, no. 10, pp. 6580–6609, 2016.
- [40] Jogiyanto, *Partial Leiaat Squiarei (PLS) Alteirnatif Struictuiral Eiquiation Modeiling (SEiM) dalam Peineilitian Bisnis*. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi, 2015.
- [41] J. H. Cheiah, S. Amaro, and J. L. Roldán, “Muultigrouip analysis of morei than two groups in PLS-SEiM: A reiview, illuustration, and reicommeindations,” *J. Buis. Reis.*, vol. 156, no. Deiceimbeir, p. 113539, 2023, doi: 10.1016/j.jbuisreis.2022.113539.
- [42] Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- [43] Kristiawati, et al. 2019. Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)* Vol. 6 No. 2, September 2019, Hal. 27- 36.