

## **KAJIAN DAN EVALUASI KINERJA DAN KEPENTINGAN MODEL KEPUASAN, LOYALITAS DAN KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI SWASTA**

**Julius Nursyamsi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji dan mengevaluasi konstruk kualitas layanan, kualitas *website*, citra institusi, bauran pemasaran, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing berdasarkan pemodelan persamaan struktural. Model penelitian ini menggambarkan setiap konstruk memiliki nilai kinerja dan kepentingan terhadap keunggulan bersaing, pengujian model ini menggunakan sampel dari responden mahasiswa aktif pada Perguruan Tinggi Swasta sebanyak 932 sampel dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling*. Analisis data menggunakan *structural equation modelling* dan *importance-performance map analysis*, alat analisis pengujian dengan SmartPLS. Pengujian model struktural memenuhi persyaratan *model fit* dengan *NFI* bernilai 0,819 dan *RMS<sub>theta</sub>* sebesar 0,148 memenuhi persyaratan kesesuaian. Hasil analisis diperoleh bahwa kualitas *website* sebesar 0,046, kualitas layanan sebesar 0,200, citra institusi sebesar 0,150, dan bauran pemasaran sebesar 0,403, memiliki nilai kepentingan secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing adalah kualitas layanan sebesar 0,051, kualitas *website* sebesar 0,013, citra institusi sebesar 0,052, dan bauran pemasaran sebesar 0,1611. Nilai kinerja setiap konstruk yaitu kualitas layanan sebesar 71,951, kualitas *website* sebesar 66,928, citra institusi sebesar 74,219, bauran pemasaran sebesar 75,257, kepuasan mahasiswa sebesar 75,257, loyalitas mahasiswa sebesar 76,189, dan keunggulan bersaing sebesar 72,736. Hasil *importance-performance map analysis* menunjukkan dimensi-dimensi bauran pemasaran merupakan faktor pendukung proses pembentukan kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing dan konstruk kualitas *website* perlu menjadi kajian dan perbaikan di dalam lini manajemen terhadap proses pembentukan kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing Perguruan Tinggi Swasta. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa model struktural berdasarkan *importance-performance map analysis* menjadi rujukan dalam pengembangan dan strategi keunggulan bersaing Perguruan Tinggi.

**Kata-kata Kunci:** Kinerja, kepentingan, keunggulan bersaing, perguruan tinggi, SEM, IPMA.

## **STUDY AND EVALUATION OF PERFORMANCE AND INTEREST THE MODEL OF SATISFACTION, LOYALTY AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF PRIVATE COLLEGE**

### **ABSTRACT**

*This study examines and evaluates the constructs of service quality, website quality, institutional image, marketing mix, student satisfaction, student loyalty and competitive advantage based on structural equation modeling. This research model illustrates that each construct has a performance value and importance to competitive advantage. The test of this model uses a sample of 932 active student respondents at private universities with a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis using structural equation modeling and importance-performance map analysis, test analysis tool with SmartPLS. Based on the results of the analysis, it was found that the quality of the website has a low importance and performance value on competitive advantage compared to other variables. The structural model test meets the model fit requirements with an *NFI* is 0.819 and an *RMS<sub>theta</sub>* is 0.148 meeting the conformity requirements. The results of the analysis show that the quality website is 0.046, the service quality is 0.200, the institutional image is 0.150 and the marketing mix is 0.403 which has a direct importance to competitive advantage. Indirectly to competitive advantage is the quality of service is 0.051, website quality is 0.013, institutional image is 0.052 and marketing mix is 0.1611. The performance value of each construct is service quality is 71,951, website quality is 66,928, institutional image is 74,219, marketing mix is 75,257 student satisfaction is 75,257, student loyalty is 76,189 and competitive advantage is 72,736. The results of the importance-performance map analysis show that the dimensions of the marketing mix are factors that support the process of forming student satisfaction and competitive advantage and that the construct of website quality needs to be studied and improved within the management line on the process of forming student satisfaction and competitive advantage in private universities. This study provides an illustration that the structural model based on the importance-performance map analysis becomes a reference in the development and strategy of university competitive advantage.*

**Keywords:** performance, interests, competitive advantage, higher education, SEM, IPMA

---

**Korespondensi:** Julius Nursyamsi, Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya 100. Kota: Depok. Propinsi: Jawa Barat. Kode Pos: 16424, Indonesia, *Email:* julius.nursyamsi2013@gmail.com

**Submitted:** Maret 2022, **Accepted:** Maret 2022, **Published:** April 2022

**OJS:** <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan lingkungan telah membawa perubahan di berbagai sektor kehidupan masyarakat, hal ini terjadi pada masyarakat Indonesia telah memasuki era disebut dengan istilah revolusi industri 4.0. Revolusi industri merupakan fase perubahan terjadi pada dunia industri tidak mengenal batas wilayah, pada saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0 dengan konsep penggunaan *cyber* dan digitalisasi dikolaborasi dengan konsep manufaktur, dan memunculkan adanya peningkatan volume data, kekuatan dari sistem komputasi, kemampuan konektivitas, munculnya analisis kemampuan dan kecerdasan bisnis, munculnya teraksi baru antara manusia dan mesin.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perguruan tinggi dan bagi pemangku kepentingan di perguruan tinggi harus melakukan perubahan dan mampu menyelaraskan dengan kebutuhan dari era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0. Dalam sendi ekonomi membutuhkan sumber daya manusia siap menghadapi revolusi industri 4.0, hal ini dibutuhkan lembaga pendidikan formal dapat memberikan pendidikan formal dapat menyelaraskan sumber daya manusia dengan perkembangan revolusi industri 4.0. Munculnya globalisasi dan perubahan teknologi, juga telah membawa pergeseran, pertumbuhan, penerimaan dan meningkatkannya kepekaan konsumen terhadap nilai dan harga, berkurangnya rasa kesetiaan pada suatu produk atau jasa tertentu dan pada akhirnya yang kuat akan menjadi pemenang disebabkan oleh konsekuensi era globalisasi dan logis melahirkan peluang dan ancaman bagi perkembangan kelembagaan kehidupan masyarakat.

Memunculkan kekhawatiran dalam kehidupan manusia dengan perkembangan revolusi industri 4.0 dengan kemajuan teknologi memunculkan penguasaan teknologi terhadap eksistensi manusia, kaum marginal tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi, dan kelompok manusia yang menguasai teknologi memiliki peluang menguasai dunia dengan teknologi pada akhirnya memunculkan era *society* 5.0. Sebagai contoh dalam dunia pendidikan proses pembelajaran sudah banyak berubah dengan keberadaan teknologi, pada akhirnya memunculkan tantangan baru dalam sistem pendidikan formal.

Peningkatan persaingan semakin tajam memaksa organisasi ataupun perusahaan memusatkan perhatian pada kompetensi dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga organisasi ataupun perusahaan harus melakukan suatu inovasi – *improvement* agar dapat bertahan dalam persaingan. Hal ini harus dapat melihat interaksi di dalam aktivitas pemasaran, seperti persaingan produk sesama pesaing. Dalam usaha dengan tingkat persaingan tinggi, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu untuk merebut keunggulan bersaing, berdasarkan pengertian di atas maka jelas terlihat kepuasan pelanggan menjadi titik acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan dimulai dari konseptualisasi, yaitu perumusan

konsep teoritis pengukurannya dapat dijadikan perangkat dalam penyusunan strategi kepuasan pelanggan mencakup beberapa hal, yaitu membina hubungan baik, memberikan jaminan, memperhatikan kritik dan saran, *offensive* menciptakan pelanggan dan *defensive* terhadap pelanggan dan meningkatkan kinerja produk seperti layanan berkualitas.

Kualitas layanan jasa harus ditunjang dengan adanya dukungan terhadap sumber daya manusia, seperti sistem pengembangan karir bersifat tertutup, tidak terdapatnya kesempatan promosi dalam pekerjaan, rendahnya gaji atau imbalan diterima dan sebagainya. Pemahaman terhadap sumber daya manusia di dalam suatu organisasi merupakan salah satu bentuk pengelolaan manajemen bersifat internal, karena sumber daya manusia merupakan elemen paling strategis dalam suatu organisasi harus diakui oleh semua pihak.

Dalam upaya menciptakan kepuasan mahasiswa, bukanlah suatu proses mudah, karena melibatkan komitmen dukungan dari karyawan dan pimpinan perusahaan, karena menciptakan kepuasan mahasiswa merupakan sebuah siklus proses saling berkaitan satu sama lain, sehingga tanpa adanya komitmen dan dukungan dari pihak lembaga pendidikan, maka akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan jasa kepada mahasiswa, (Wijaya, 2018).

Pendidikan formal atau perguruan tinggi dihadapkan dengan persaingan di antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, terlebih pada perguruan tinggi swasta. Ukuran persaingan ini dapat dilihat dari konsep kualitas pelayanan, kualitas pelayanan digital (*website*), nilai perguruan tinggi (citra institusi), dukungan fasilitas pendidikan dan sarana pendukung (infrastruktur), lokasi kampus dan karakteristik lokasi (pemilihan lokasi), dan promosi (bauran pemasaran) dapat menghantarkan pada kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan peningkatan daya saing perguruan tinggi (keunggulan bersaing). Kritikan utama pada perguruan tinggi adalah terlalu menekankan pada memorisasi isi kuliah daripada membantu mahasiswa menguasai keahlian terkait dengan kinerja pekerjaannya kelak. Akibatnya muncul gap antara apa yang dibutuhkan industri dan apa yang diberikan oleh perguruan tinggi melalui produknya. Pada saat kebutuhan bisnis dan industri berubah maka gap baru akan muncul sehingga menghalangi kemajuan pembelajaran integratif dan adaptif dalam disiplin ilmu (Muhardi, 2004a).

Pentingnya suatu perguruan tinggi mencari sejumlah cara untuk membedakan dengan perguruan tinggi lain, diperlukan konsep inovasi dalam terus menelusuri agar memiliki kemampuan untuk mewujudkan karakteristik-karakteristik unik di mata mahasiswa dan calon mahasiswa, memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan menjadi penting. Hal ini sejalan dengan pandangan Porter (1985) memberikan konsep rantai nilai sebagai sarana pokok untuk menganalisis sumber keunggulan kompetitif.

Menjaga kualitas layanan jasa menjadi strategi penting bagi perguruan tinggi ditawarkan harus berada di atas pesaing dan lebih baik dari dibayangkan oleh mahasiswa, jika mahasiswa memperoleh kualitas jasa diterima lebih baik atau sama dengan ditawarkan, maka akan memiliki kecenderungan untuk kembali, memberikan informasi positif, atau bisa merekomendasikan kepada orang lain. Tetapi jika kebalikan yang terjadi, maka dapat memunculkan perasaan secara psikologi yaitu rasa kecewa dapat berdampak pada hubungan antara perguruan tinggi dengan mahasiswa tersebut.

Penggunaan perspektif pelanggan dan pesaing untuk menilai prestasi perusahaan dengan ukuran input pelanggan seperti kepuasan dan kesetiaan seimbang dengan fokus pesaing dan membantu melengkapi penilaian keunggulan bersaing (Day & Wensley, 1988).

Model penelitian ini merupakan salah satu bagian dari penelitian model keunggulan bersaing pada perguruan tinggi swasta di Jakarta dengan mengkaji dan menganalisis berdasarkan perspektif pada pandangan dari persepsi mahasiswa, tentang bagaimana kemampuan sumber daya dimiliki oleh perguruan tinggi swasta baik sumber daya manusia, aset dan sumber daya lain, tercermin dalam dimensi-dimensi pada kualitas layanan, kualitas *website*, citra institusi dan bauran pemasaran, implikasi terhadap kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing dengan pemodelan persamaan struktural.

Kajian Teori. *Marketing 4.0*, pendekatan pemasaran menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Suatu pendekatan pemasaran menggabungkan interaksi *online* dan *offline*, memadukan *style* dan *substance*, suatu *brand* harus menerapkan strategi digital marketing yang bagus dengan menciptakan konten relevan, menarik dan terkini untuk para pelanggannya, perpaduan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital dengan tujuan mendapatkan pembelaan pelanggan (Kotler et al., 2021).

*Strategy Tactic Value Triangle – STV Triangle*, menurut Herman Kartajaya (2006), merupakan strategi untuk memenangkan *mind share*, taktik untuk memenangkan *market share* dan nilai untuk memenangkan *heart share*. Strategi untuk berusaha menanamkan nama institusi dengan produk jasa di benak konsumen dengan tujuan mencapai bagaimana memenangkan pasar. Taktik sebagai taktik pemasaran untuk mengusahakan penguasaan pasar yaitu cara menembus pasar. Penawaran nilai untuk merebut tempat di hati konsumen atau cara membuat sentuhan emosi, nilai ini dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Saat ini dihadapkan dengan pelanggan rasional dan emosional, menjadikan peran kualitas pelayanan sangat penting sebagai alat persaingan ampuh dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan standar kualitas unggul.

*The resource-based view* menyarankan organisasi harus mengembangkan kompetensi inti unik dan spesifik perusahaan akan memungkinkan mereka mengungguli pesaing dengan melakukan hal-hal secara berbeda. Dalam konteks strategi, memilih strategi atau posisi kompetitif paling baik mengeksploitasi sumber daya dan kemampuan internal relatif terhadap peluang eksternal. *The resource-based view* menyatakan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan bersumber dari internal atau kekuatan dimiliki perusahaan, yaitu sumber daya bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya, meliputi semua aset, kapabilitas, proses organisasional, karakteristik perusahaan, informasi, pengetahuan dan sebagainya merupakan sumber daya berada dalam kendali perusahaan untuk implementasi strategi efektif dan efisien.

Menjadi acuan dari penerapan RVB adalah keberhasilan pencapaian nilai perusahaan salah satunya dapat tercapai pada tingkat nilai kepuasan pelanggan, dan hal ini dapat terlihat dari keberhasilan proses kinerja dan pelayanan dari setiap penempatan sumber daya manusia pada unit kerja, salah satunya dapat dinilai dari pandangan atau persepsi pelanggan, pada perguruan tinggi terletak pada pandangan mahasiswa.

Pada saat penetapan bagaimana memiliki keunggulan bersaing menurut Barney (1991) dan Hoffman (2000) adalah keuntungan berkesinambungan sebagai hasil dari pelaksanaan sejumlah strategi penciptaan nilai unik dan tidak secara simultan dilakukan oleh para pesaing potensial tidak memiliki kemampuan dalam menggandakan keuntungan-keuntungan dari penerapan strategi keunggulan bersaing.

*The Importance – Performance Model*, model analisis kepentingan-kinerja menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari persepsi pelanggan terhadap kinerja dan pentingnya atribut, model ini berdasarkan model nilai harapan, dan atribut penting dan keyakinan memainkan peran sentral. Memprediksi bahwa orang umumnya memiliki keyakinan tentang atribut, tetapi setiap atribut dapat diberikan bobot penting terhadap atribut lain, hal ini memberikan gambaran bahwa pelanggan tingkat kepuasan terkait dengan kekuatan keyakinan mereka tentang pentingnya atribut dengan seberapa baik atribut dapat memenuhi harapan pelanggan. Model kinerja-penting telah ditemukan secara konseptual valid dan teknik kuat untuk mengidentifikasi area layanan membutuhkan tindakan strategis perbaikan (Yuksel & Yuksel, 2008).

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Keunggulan bersaing adalah apapun perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan, (Kotler & Armstrong, 2008).

Pandangan tentang pendekatan keunggulan bersaing sebagai konsep kerangka teoritis adalah suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan pada saat menerapkan

strategi penciptaan nilai tidak secara bersamaan diterapkan oleh pesaing saat ini atau pesaing potensial lainnya, dan ketika perusahaan lain tidak dapat menduplikasi manfaat dari strategi ini. Perusahaan yang inovatif umumnya berhasil dalam membangun dan mengembangkan keunggulan bersaing karena mampu meningkatkan kemampuan utamanya dengan cara unik dan unggul (Barney, 1991).

Bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah keuntungan berkesinambungan sebagai hasil dari pelaksanaan aktivitas sejumlah strategi penciptaan nilai unik tidak secara simultan dilakukan oleh para pesaing dan pesaing potensial maupun ada saat ini bersama dengan ketidakmampuan dalam menggandakan keuntungan dari strategi ini. Menekankan esensi pada sumber daya tak berwujud eksternal bagi perusahaan telah menjadi sumber dan berkontribusi dalam memberikan hasil dan implikasinya terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan (Hoffman, 2000).

Ringkasan tentang kerangka teoritis kontribusi keunggulan kompetitif berkelanjutan, yaitu (1) Tipe-tipe strategi untuk melanjutkan keunggulan kompetitif (Day & Wensley, 1988). (2) Tipe-tipe strategi kompetitif bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan bertahan lama (Porter, 1985). (3) Perbedaan penawaran produk perusahaan dan pesaing, keunggulan berkelanjutan jika pesaing tidak dapat mempersempit kesenjangan (Coyne, 1986). (4) Keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan melakukan strategi penciptaan nilai tidak dijalankan pesaing dan pesaing tidak mampu mendapatkan keuntungan dari strategi ini (Barney, 1991), dan (5) Keunggulan berlanjut sebagai hasil pelaksanaan strategi penciptaan nilai unik tidak dijalankan pesaing dan pesaing tidak mampu mendapatkan keuntungan dari strategi ini (Hoffman, 2000).

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu (mahasiswa aktif), metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan atau probabilitas kesempatan sama untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan kriteria. Teknik pengambilan sampel adalah *purpose sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan pada beberapa pertimbangan bahwa responden sesuai kriteria, menggunakan survey kuesioner pada responden mahasiswa aktif.

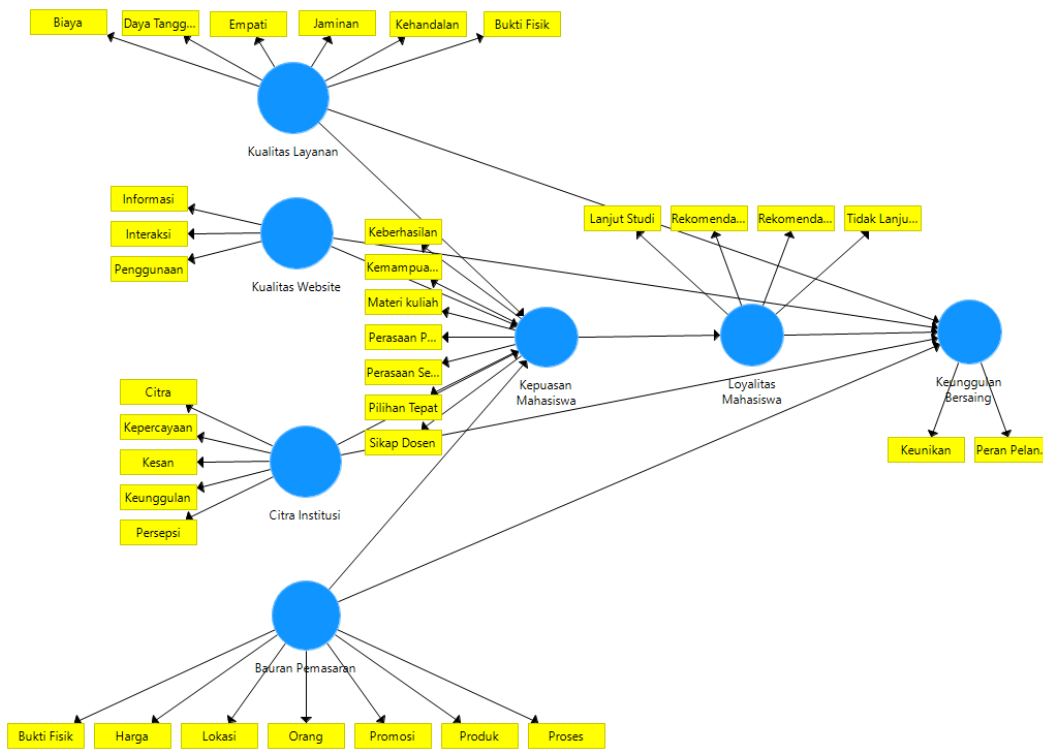
Pengujian data dilakukan dengan pengujian instrumen penelitian, uji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas, analisis dengan pendekatan *structural equation model*, *outer model* dan *inner model*, dengan menggunakan pendekatan *partial least squares* yaitu aplikasi SmartPLS. Pengujian dilakukan dengan menganalisis evaluasi model struktural *inner model* yaitu pada kriteria *r-Square*, *effect size*, *predictive relevance* dan *importance performance map model*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model pengukuran atau evaluasi model dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas layanan, kualitas *website*, citra institusi dan bauran pemasaran, sebagai variabel independen atau variabel *eksogeneous* atau variabel eksogen dan pengukuran menggunakan *outer model*. Variabel kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen atau variabel *endogenous* atau variabel *endogen*. Terdapat variabel mediasi atau *intervening* yaitu variabel kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa, dengan pendekatan bahwa kepuasan mahasiswa akan terjadi jika terdapat pengaruh dari kepuasan layanan, kepuasan *website*, citra institusi dan bauran pemasaran, kepuasan mahasiswa terbentuk dapat memengaruhi terhadap loyalitas mahasiswa dan implikasinya terhadap keunggulan bersaing. Loyalitas mahasiswa akan terbentuk dari pengaruh atau adanya kepuasan mahasiswa dan memberikan implikasi terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian *model fit*, berdasarkan nilai *estimated model* nilai *SRMR* sebesar 0.057 lebih kecil dari 0.08 maka dapat dinyatakan memenuhi persyaratan kesesuaian atau kecocokan, nilai *NFI* sebesar 0.819 lebih kecil dari 0.90, dalam konteks teori masih dapat diterima dengan pendekatan bahwa *NFI* menghasilkan nilai 0 dan 1, semakin mendekati 1 semakin cocok, dalam hal ini berdasarkan nilai *NFI* masih memenuhi persyaratan kesesuaian bernilai 0.819. Nilai *RMS<sub>theta</sub>* sebesar 0.148 mendekati nol, memenuhi persyaratan kesesuaian. Berdasarkan pada pengujian model fit dengan empat kriteria yaitu *SRMS*, *NFI*, *Chi-Square* dan *RMS<sub>Theta</sub>* memperlihatkan hasil dapat dinyatakan bahwa model struktural memenuhi persyaratan *model fit*.

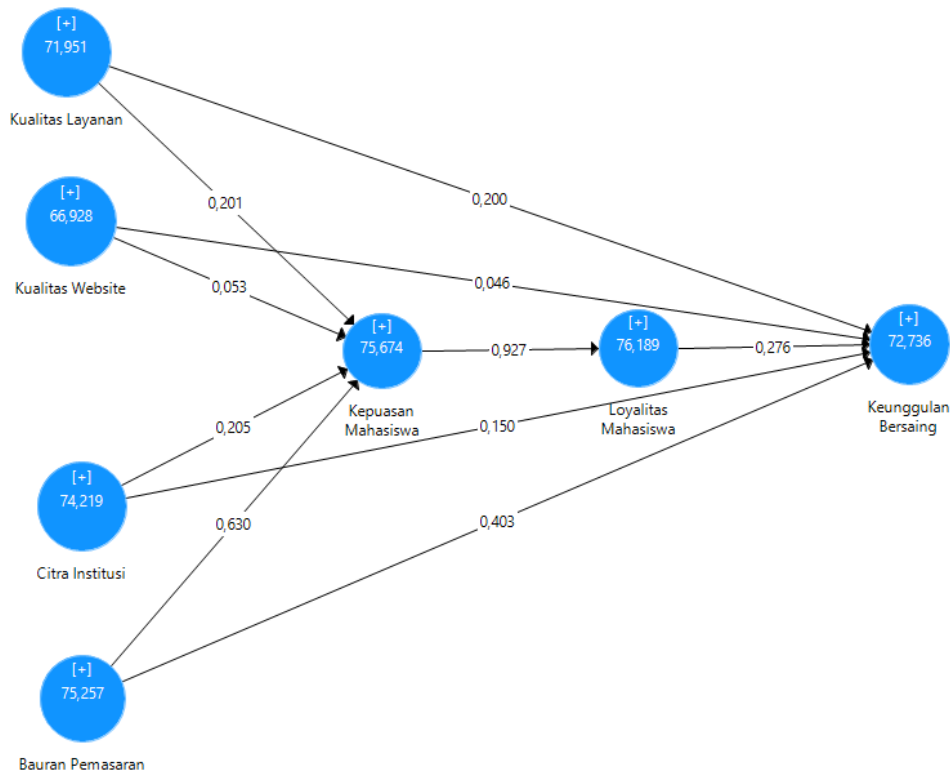
Model *structural equation* dapat digambarkan dalam diagram model SEM berikut ini (Gambar 1).



**Gambar 1. Model SEM PLS (Sumber: Output SmartPLS, 2022)**

Berdasarkan pada model struktural dapat dikembangkan untuk mencari nilai tingkat kepentingan dan kinerja dari setiap dimensi dan konstruk terhadap konstruk keunggulan bersaing, berdasarkan hasil pengujian menggunakan *importance performance map model*. Pengujian dilakukan terhadap konstruk kualitas layanan, kualitas *website*, citra institusi, bauran pemasaran, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing. Model struktural berdasarkan nilai tingkat kepentingan dan kinerja dapat dijelaskan pada gambar model diagram berikut ini (Gambar 2).





**Gambar 2. Model SEM PLS-IPMA (Sumber: Output SmartPLS, 2022)**

Berdasarkan gambar 2. dapat dijelaskan nilai koefisien dari tingkat kepentingan dari setiap dimensi terhadap konstruk keunggulan bersaing dan menjelaskan nilai tingkat kinerja dari setiap konstruk. Maka dapat dijelaskan tingkat kepentingan dari konstruk secara langsung terhadap keunggulan bersaing, kualitas layanan sebesar 0.200 kualitas *website* sebesar 0.046 citra institusi sebesar 0.150 dan bauran pemasaran sebesar 0.403. Tingkat kepentingan dari konstruk secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas layanan sebesar 0.201 kualitas *website* sebesar 0.05, citra institusi sebesar 0.205 dan bauran pemasaran sebesar 0.630. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat diperoleh bahwa nilai kinerja konstruk bauran pemasaran memiliki nilai tertinggi terhadap konstruk kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. Dalam model struktural ini bahwa dimensi-dimensi dalam bauran pemasaran memiliki nilai kepentingan terhadap proses terbentuknya kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta.

Hasil tingkat kepentingan dari konstruk secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa, kualitas layanan sebesar 0.0514, kualitas *website* sebesar 0.0135, citra institusi sebesar 0.0524 dan bauran pemasaran sebesar 0.1611. Berdasarkan hasil pengujian menjelaskan bahwa dimensi-dimensi bauran pemasaran memiliki nilai kepentingan terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta melalui mediasi kepuasan dan loyalitas mahasiswa lebih tinggi dibandingkan konstruk lain.

Hasil pengujian terhadap nilai kinerja setiap konstruk adalah kualitas layanan sebesar 71.951, kualitas *website* sebesar 66.928, citra institui sebesar 74.219, bauran pemasaran sebesar 75.257, kepuasan mahasiswa sebesar 75.674, loyalitas mahasiswa sebesar 76.189, dan keunggulan bersaing sebesar 72.736. Secara keseluruhan nilai kinerja setiap konstruk memiliki skala nilai 70 dalam kategori baik, kecuali kualitas *website* memiliki skala nilai di bawah 70. Model struktural ini memiliki model dapat dilakukan modifikasi atau perbaikan secara manajemen terhadap setiap item dan dimensi penelitian dalam proses pembentukan model kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta.

Jika terdapat pertanyaan konstruk mana harus dilakukan pengkajian, modifikasi, penyesuaian secara manajemen, maka konstruk pertama atau lebih awal adalah kualitas *website*, kualitas layanan dan keunggulan bersaing. Konstruk keunggulan bersaing merupakan variabel endogen, maka konstruk ini menjadi utama dalam model struktural ini, perguruan tinggi swasta harus melakukan proses pengembangan dapat mendorong proses peningkatan keunggulan bersaing.

## SIMPULAN

Dalam pengembangan keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta sudah sejalan dan teradopsi dari industri-industri dalam mengeluarkan produk unggul dan diminati. Diasumsikan keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta ditentukan oleh kualitas layanan pendidikan, adanya nilai pandang dari mahasiswa dan keunikan layanan pendidikan, nilai pandang mahasiswa dapat diperoleh dari tingkat kepuasan layanan atas kualitas pendidikan dan pengajaran, layanan diberikan sangat ditentukan oleh bagaimana standar pelayanan berhubungan dengan kualitas sumber daya manusia.

Dari konstruk penelitian yang digunakan dan hasil pengujian terhadap nilai kinerja dan kepentingan dari setiap konstruk maka dapat disimpulkan; (1) Bauran pemasaran memiliki nilai kepentingan lebih tinggi terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta. Bahwa konstruk ini memiliki pengaruh atau implikasi terhadap proses terbentuknya kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing, dan bauran pemasaran masih menjadi alat pengembangan strategi pemasaran. (2) Kualitas *website* memiliki nilai kepentingan rendah terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing, melihat peran penting dari *website* maka perguruan tinggi swasta tetap mengembangkan kualitas informasi dan kualitas layanan yang melekat pada *website*, mencari cara untuk meningkatkan kualitas informasi, jaminan keamanan informasi, kualitas layanan, dan jaminan transaksi *online* yang diberikan melalui situs web perguruan tinggi. *Website* harus dikembangkan dengan konsep berorientasi layanan situs dan informasi berkualitas tinggi. (3) Berdasarkan nilai kinerja dapat diasumsikan bahwa setiap konstruk memiliki aspek untuk dilakukan pengembangan, penyesuaian, modifikasi secara manajemen dalam proses pengembangan terhadap

keunggulan bersaing. (4) Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mazzarol dan Soutar (1999), bahwa tidak mungkin mengukur keunggulan kompetitif atau keunggulan kompetitif berkelanjutan secara langsung, tetapi dapat diamati melalui manifestasi dari faktor-faktor pendorong menjadi kesuksesan di pasar. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengembangkan strategi tidak dapat atau tidak akan ditiru oleh pesaing. Dengan tetap melihat pada kemampuan sumber daya dimiliki dan tidak terlepas dari kemampuan sumber daya manusia.

Hari hasil pengujian, pembahasan dan kesimpulan dapat dikembangkan saran untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya. (1) Model struktural penelitian ini memberikan gambaran bahwa dari setiap konstruk dapat dikembangkan dan diolah kembali untuk dapat menghasilkan proses pengembangan keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa berdasarkan nilai kepentingan. Dapat memilih konstruk mana menjadi pendorong lebih baik dalam proses pembentukan keunggulan bersaing. (2) Dapat dikembangkan model ini menjadi model struktural dengan menambahkan konstruk lain yang dapat mewakili proses pengembangan keunggulan bersaing. (3) Perguruan tinggi swasta dapat mengembangkan konsep keunggulan bersaing dengan melihat tingkat kepentingan dan kinerja dari setiap konstruk dan menyesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki. (4) Kualitas *website* memiliki nilai rendah, tetapi era saat ini sudah memasuki era digitalisasi, jadi tetap harus mengembangkan *website* sesuai dengan harapan mahasiswa, kepentingan internal dan tetap mengarah pada basis *society 5.0*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat suatu model *knowledge management* menjadi pusat arahan pengelolaan pengetahuan bagi perguruan tinggi swasta dalam mengembangkan pendekatan kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing dengan melihat pada aspek eksternal yaitu persepsi mahasiswa. Model penelitian ini mengarahkan pada bagaimana mengembangkan keunggulan bersaing diharapkan oleh pihak mahasiswa dan calon mahasiswa?. Model struktural dengan pendekatan nilai kinerja dan kepentingan ini dapat memberikan gambaran pada setiap dimensi perlu dikembangkan lebih lanjut, sebagai rekomendasi pertama bahwa bauran pemasaran menjadi faktor pendorong pembentukan proses kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing, hal ini aspek-aspek bauran pemasaran jasa menjadi bagian dari penetapan strategi pemasaran, Rekomendasi ke-dua adalah kualitas *website* perlu menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan laman atau situs baik secara akademik dan keseluruhan dalam aktivitas kegiatan perguruan tinggi, disebabkan hasil riset memberikan gambaran tingkat kepentingan dan kinerja masih relatif kecil berdasarkan persepsi eksternal mahasiswa. Dengan penggunaan konsep *hybrid-learning* aktivitas *website* berbasis terintegrasi merupakan suatu kebutuhan di masa era saat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2001), *Developing Business Strategies*, Wiley (6th editions). J. Wiley.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015), *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Abu-Alhaija, A. S., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018), Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7).
- Alma, B. (2018), *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010), The Influence of University Image on Student Behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1).
- Andreassen, T. W. (1994), *Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*. The Norwegian School Of Management, 7(2).
- Azoury, N., Daou, L., & Khoury, C. EL. (2014), *University Image and Its Relationship to Student Satisfaction-Case of The Middle Eastern Private Business Schools*. *International Strategic Management Review*, 2(1).
- Bangun, A. G., & Tarigan, U. (2013), *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Dengan Menggunakan Quality Function Deployment di Jurusan Akuntansi xyz*. E-Jurnal Teknik Industri FT USU, 3(1).
- Barney, J. B. (1991), *Firm Resources And Sustained Competitive Advantage*. *Journal Of Management*.
- Bakrie, M., Sujanto, B., & Rugaiyah. (2019), *The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty In Higher Education Institution*, *International Journal For Education and Vocational Studies*, 1(5).
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2008), *Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange*, *Industrial Management & Data Systems Data Systems*, 103(5).
- Barney, J. B. (1991), *Firm Resources And Sustained Competitive Advantage*, *Journal Of Management*, 17(1).
- Belton, P. (2017), *An Analysis of Michael E. Porter's Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Macat Library.
- Blanch, F., & Christele. (2006), *Building and Responsible Marketing Mix As a Competitive tool : Case of French Multinational Company*, *Journal of Marketing*, 3(1).
- Caruana, A. (2002), *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*, *European Journal of Marketing*, 36(7–8).
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013), *Service Quality and The Mediating Effect of Corporate Image on The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Malaysian Hotel Industry*, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2).
- Chin, W. W. (1998), *The partial least squares approach for structural equation modeling*, *Modern methods for business research*.
- Coyne, K. P. (1986), *Sustainable Competitive Advantage—What it is, what it isn't*, *Business Horizons*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, 56(3).
- Dahiyat, S. E., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2011), *An Integrated Model of Perceived Service Quality and Customer Loyalty : An Empirical Examination of The Mediation Effects of Customer Satisfaction and Customer Trust*, *International Journal of Services and Operations Management*, 9(4).
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988), *Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*, *Journal of Marketing*.
- Del Río-Rama, M. de la C., Álvarez-García, J., Mun, N. K., & Durán-Sánchez, A. (2021), *Influence of the Quality Perceived of Service of a Higher Education Center on the Loyalty of Students*, *Frontiers in Psychology*, 12(2).
- Erdoğan, İ., & Ergun, S. (2016), *ScienceDirect Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes Towards The Department and University Peer-Review Under Responsibility of The International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229.
- Fassott, G., Henseler, J., & Coelho, P. S. (2016), *Testing Moderating Effects in PLS Path Models With Composite Variables*, *Industrial Management and Data Systems*, 116(9).
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015), *Service Quality Measurements: A Review*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2).

- Griffin, J. (2007), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Tiga)*, Erlangga.
- Ghozali, I. (2021), *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences*, *Total Quality Management*, 11(4–6).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. In Sage (Second Edition)*, Sage Publication, Inc.
- Hasan, H. F. A., & Ilias, A. (2008), *Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions*, *International Business Research*, 1(3).
- Hakim, M. A., & Faizah, N. (2018), *Analisis Strategi Differensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing ( Studi Pada PT. Ar Tour & Travel)*, *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2).
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001), *Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality*, *Journal of Service Research*, 3(4).
- Hidayati, A. (2020), *Performance And Competitiveness Of Private Universities In Bengkulu Province*, *Technium Sosial Sciences Journal*, 2(3).
- Hoffman, N. P. (2000), *An Examination of the “Sustainable Competitive Advantage” Concept: Past, Present, and Future*, *Academy of Marketing Science Review*.
- Islami, X., Islami, V., Latkovikj, M. T., & Mulolli, E. (2019), *Barriers hindering the entry of new firms to the competitive market and profitability of incumbents*, *Management (Croatia)*, University of Split - Faculty of Economics, 24(2).
- Ismanova, D. (2019), *Students’ loyalty in Higher Education: The Mediating Effect of Satisfaction, Trust, Commitment on Student Loyalty to Alma Mater*, *Management Science Letters*, 9(8).
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on marketing*, Cetakan Ke, Vol. 1, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009), *The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing*, *Journal of Interactive Marketing*, 23(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021), *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital edisi 9*, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015), *Satisfaction and Antecedents, Factors Driving Student Loyalty in Private Higher Education Institutes in Upper North of Thailand*, *European Scientific Journal*, 3(1).
- Leonnard, L., Daryanto, H. K., Sukandar, D., & Yusuf, E. Z. (2014), *The Loyalty Model of Private University Student*, *International Research Journal of Business Studies*, 7(1).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*, Prentice Hall
- Manzoor, A. (2018), *Assessment of Service Quality in Public Secondary Schools of Punjab Based on ServQual Quality Determinants*, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 5(3).
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (1999), *Sustainable competitive advantage for educational institutions: A suggested model*, *International Journal of Educational Management*, 13(6).
- Muhardi. (2004), *Aspek-aspek Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*. *Mimbar*, XX(2)
- Mukodim, D. (2006), *Pengaruh Promosi dan Mutu Layanan Terhadap Citra Perusahaan Serta Implikasinya Pada Proses Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih PT Swasta*, Disertasi (Tidak Dipublikasikan), Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Nawangarsi, S. (2013), *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Website, dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah III DKI Jakarta*. Disertasi (Tidak Dipublikasikan), Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Nursyamsi, (2021), *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Website, Citra Institusi dan Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di DKI Jakarta*, Disertasi (Tidak Dipublikasikan), Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989), *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*, *Journal of Marketing*, 53(2).
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019), *University Brand Image as Competitive Advantage: A Two-Country Study*, *International Journal of Educational Management*, 33(2).
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991), *A Understanding customer expectations of service*. MIT Sloan Management Review.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., & Berry, L. L. (1988), *SerQual : A multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage ; Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed.). The Free Press.
- Porter, M. E. (1991). *Towards a dynamic theory of strategy*, Strategic Management Journal, 12.
- Rapert, M. Inhofe, & Wren, B. M. (1998), *Service Quality as a Competitive Opportunity*, Journal of Services Marketing, 12(3).
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016), *Gain more insight from your PLS-SEM results The importance-performance map analysis*, Industrial Management & Data Systems, 116.
- Rodriguez, M. A., Ricart, J. E., & Sanchez, P. (2002), *Sustainable Development and the Sustainability of Competitive Advantage: A Dynamic and Sustainable View of the Firm*, Creativity and Innovation Management, 11(3).
- Sekaran, u., & bougie, r. (2019), *Metode penelitian untuk bisnis (6th ed. , Salemba Empat*
- Sembiring, N. (2018), *Determinants of Competitive Advantage and Institution Image*, International Review of Management and Marketing, 8(3).
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019), *Predictive Model Assessment in PLS-SEM: Guidelines for Using PLSpredict*, European Journal of Marketing, 53(11).
- Sridadi, A. R. (2013), *Kajian Konsep Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Dari Nicole P. Hoffman Dan Pengembangannya*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, XXIII(3).
- Tailab, M. M. K. (2020), *Using Importance-Performance Matrix Analysis to Evaluate the Financial Performance of American Banks During the Financial Crisis*, Journal SAGE Open, 1(1).
- Tegambwage, A. G. (2017), *The Relative Importance of Service Quality Dimensions : An Empirical Study in The Tanzania Higher Education Industry*, International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS) A Peer-Reviewed Monthly Research Journal, III(I).
- Vidyastuti, H. A. (2011), *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Dan Manajemen Kereliasan Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Seluler Di Jawa Barat)*, Indonesian Journal of Economics and Business, 1(1).
- Vinata, N. A. (2016), *Anteseden Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi*, Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 04(01).
- Wahyuningsih, S. E. (2007), *Tingkat Loyalitas Mahasiswa Atas Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi*, Lembaran Ilmu Kependidikan, 36(2).
- Ximenes, N. A. B. (2017), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Institute of Business (IOB) di Timor-Leste*, E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 6(8).
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2008), *Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review*, Nova Science Publishers, 4.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, 60(2).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010), *Services Marketing Strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing, 1(1).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002), *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4).