

ANALISIS NILAI PERFORMANCE DAN IMPORTANCE KEPUASAN MAHASISWA DAN KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI SWASTA

Julius Nursyamsi^{1*}, Edi Sukirman², Dyah Palupi³

^{1,3} Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, ²Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹julius.nursyamsi2013@gmail.com, ²ediskm@staff.gunadarma.ac.id,

³dypalupi@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding author: ¹julius.nursyamsi2013@gmail.com

Abstrak

Artikel ini mengkaji dengan pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) yaitu mengevaluasi hubungan antara kinerja dan kepentingan dari setiap atribut untuk mengetahui apakah dari setiap atribut memengaruhi kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing, mengukur tingkat kepentingan setiap atribut terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. Analisis IPA menggunakan pendekatan Importance Performance Map Analysis (IPMA) yaitu konstruk dalam model jalur PLS terdiri dari konstruk jalur tidak langsung dan jalur langsung dari konstruk target terpilih dengan menggambarkan nilai kinerja dan kepentingan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Metode penelitian menggunakan model nonprobability sampling dan teknik pengambilan sampel adalah purpose sampling dan telah memenuhi persyaratan model fit sebagai syarat Structural Equation Model. Hasil analisis diperoleh bahwa bauran pemasaran memiliki nilai kepentingan tertinggi secara langsung dan tidak langsung terhadap keunggulan bersaing. Nilai kinerja setiap konstruk berkisar di atas angka 70 point kecuali kualitas website sebesar 66,928. Konstruk bauran pemasaran salah satu faktor pendukung terbentuknya proses kepuasan mahasiswa dan penerapan keunggulan bersaing, konstruk kualitas website menjadi salah satu faktor perlu dilakukan peningkatan atau evaluasi secara manajemen. Metode IPMA menjadi salah satu rujukan pengembangan dan strategi penerapan keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa, dan IPMA menjadi salah satu metode untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen selain metode IPA.

Kata kunci: keunggulan bersaing, importance, IPA, IPMA, performance

Abstract

This article examines the Importance Performance Analysis (IPA) approach, which evaluates the relationship between performance and the importance of each attribute to determine whether each attribute affects student satisfaction and competitive advantage, measuring the level of importance of each attribute on student satisfaction and competitive advantage. IPA analysis uses the Importance Performance Map Analysis (IPMA) approach, the constructs in the PLS path model consist of indirect and direct path constructs from the selected target by describing the performance value and importance of the influence of exogenous constructs on endogenous constructs. The research method used a nonprobability sampling model and the sampling technique is purpose sampling and has met the model fit as a requirement for the Structural Equation Model. The results of the analysis show that the marketing mix has the highest direct and indirect importance to competitive advantage. The performance value of each construct is above 70 points, except for the quality of the website which is 66.928. The marketing mix construct supporting the

formation of the student satisfaction process and the application of competitive advantage, the website quality construct is one of the factors that needs to be improved or evaluated by management. The IPMA is a reference for developing and implementing competitive advantage and student satisfaction strategies, and IPMA is a method for analysing the level of consumer satisfaction and customer loyalty in addition to the IPA.

Keywords: *competitive advantage, importance, performance, IPA, IPMA*

PENDAHULUAN

Artikel ini menggambarkan model keunggulan bersaing dengan menggunakan konstruk kualitas layanan, kualitas *website*, citra institusi dan bauran pemasaran. Variabel tersebut merupakan variabel eksogen, konstruk kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing merupakan variabel endogen, serta variabel kepuasan dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah pada Perguruan Tinggi Swasta di wilayah DKI Jakarta yang menjadi dasar pada analisis nilai IPMA pada setiap variabel penelitian (konstruk). Pada penelitian ini tidak menganalisis pengaruh antar variabel dan analisis jalur.

Tujuan pertama penelitian ini adalah menganalisis dari setiap konstruk berdasarkan pada nilai kinerja – *performance*. Hal itu berguna untuk mengetahui sejauh mana nilai tersebut dapat menjadi dasar untuk dapat menentukan variabel mana terlebih dahulu dilakukan evaluasi, modifikasi dan atau dikembangkan lebih lanjut secara manajemen berdasarkan model *SEM*. Kedua menganalisis dari setiap konstruk berdasarkan nilai kepentingan – *Importance* sesuai dengan model jalur SEM terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing.

Bagaimana cara untuk dapat meningkatkan akan kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini telah menjadi pusat perhatian dan tingkat kompetensi harus dilakukan oleh setiap organisasi atau perusahaan baik manufaktur dan jasa, hal ini disebabkan oleh peningkatan tingkat persaingan semakin meningkat, mengharuskan organisasi melakukan peningkatan dalam hal inovasi atau melakukan perubahan – perubahan sesuai alur aktivitas bisnis, untuk dapat bertahan dalam tingkat persaingan. Hal ini dapat di lihat dari interaksi aktivitas pemasaran, sebagai contoh persaingan pada produk sejenis dengan pesaing. Faktor kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor dapat menentukan dalam penetapan strategi keunggulan bersaing, maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi titik acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing berkelanjutan diawali dari konseptualisasi, yaitu melakukan perumusan konsep teoritis dan hasil pengukurannya dapat dijadikan perangkat penyusunan strategi kepuasan konsumen dengan cakupan beberapa hal, yaitu konsep hubungan antara konsumen dan organisasi terbina dengan baik, menetapkan jaminan, kritik dan saran menjadi salah satu layanan, *offensive* menciptakan konsumen dan *defensive* terhadap konsumen, dan peningkatan terhadap kinerja produk seperti penetapan layanan berkualitas atau layanan prima, (Nursyamsi, 2022).

Tingkat persaingan ini telah membawa persaingan dalam bidang pendidikan formal tanpa kecuali perguruan tinggi dihadapkan dengan tingkat persaingan tinggi di antara Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri. Hal ini terlebih pada Perguruan Tinggi Swasta dihadapkan dengan tingkat persaingan dari area Perguruan Tinggi Swasta dan area Perguruan Tinggi Negeri baik secara lokal, nasional dan internasional. Ukuran tingkat persaingan dapat di kaji berdasarkan pada nilai – nilai dari

website, citra institusi perguruan tinggi, dukungan infrastruktur, pemilihan lokasi kampus, bauran pemasaran dan tingkat promosi, dapat menjadi pendorong pada tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa dan dapat meningkatkan daya saing atau keunggulan bersaing pada Perguruan Tinggi.

Muhardi (2004) memberikan kritisi pada perguruan tinggi yaitu masih banyak perguruan tinggi lebih menekankan pada memorisasi isi kuliah berdasarkan kurikulum berlaku dari pada mengembangkan mahasiswa menguasai keahlian terkait pada bidang pekerjaannya. Hal ini memunculkan gap antara apa dibutuhkan oleh industri dan apa diberikan oleh perguruan tinggi melalui jasa produknya. Dengan perkembangan zaman memunculkan perubahan pada kebutuhan bisnis dan industri dengan cepat, maka memunculkan gap baru, secara tidak langsung dapat menghalangi kemajuan cara pembelajaran integratif dan adaptif dalam berbagai disiplin ilmu pada saat perguruan tinggi tidak dapat mengakomodir perubahan (Muhardi, 2004)

Pendekatan utama dalam memenangkan tingkat persaingan terhadap kepuasan konsumen, dapat dikatakan sebagai kunci utama adalah mengembangkan dan memberikan nilai pada kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan jasa berkualitas pada harga kompetitif. Setiap perguruan tinggi harus menetapkan strategi pemasaran baik, tepat dan sesuai harapan konsumen, agar tetap dapat bertahan dan berkembang terus dalam dunia pendidikan, (Sugawara & Nikaido, 2014).

Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, bahwa kualitas layanan baik maka mahasiswa akan puas dengan layanan telah disediakan oleh perguruan tinggi, kualitas layanan tinggi dapat menciptakan kepuasan tinggi, (Nawang Sari, 2013). Kualitas layanan memiliki hubungan positif signifikan dengan kepuasan mahasiswa, dengan meningkatkan kualitas layanan berpotensi meningkatkan kepuasan mahasiswa (Hasan, Ilias, Rahman & Razak, 2008). Citra institusi memberikan implikasi terhadap proses keputusan dalam pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi swasta, citra institusi di pengaruhi oleh promosi dan mutu layanan, (Mukodim, 2006). Konstruk mempengaruhi kepuasan mahasiswa pada pendidikan tinggi adalah citra institusi dan merupakan salah satu paling berpengaruh dalam proses pembentukan kepuasan mahasiswa, (Alves & Raposo, 2010). Dimensi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dimensi bukti fisik berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi cukup lemah oleh bauran pemasaran, dengan dimensi *people* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lain (Samsiah, Marlina & Ardi, 2018).

Berdasarkan pada kajian penelitian sebelumnya lebih banyak memberikan hasil pada tingkat pengaruh variabel kualitas website, kualitas layanan, citra institusi dan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan secara umum masih sedikit dalam pembahasan atau tidak membahas pada nilai *importance performance model (IPM)*. Pada artikel ini memberikan gambaran dan membahas mengenai nilai dan tingkatan berdasarkan hasil *importance performance model (IPM)* dari setiap konstruk penelitian terhadap kepuasan dan keunggulan bersaing, dengan model analisis menggunakan *Importance – Performance Map Analysis (IPMA)* dari aplikasi SmartPLS memberikan gambaran nilai kepentingan dan kinerja dari setiap konstruk. Konstruk mana memiliki potensi dan menjadi faktor pendorong pada pembentukan proses kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing Perguruan Tinggi Swasta, dapat menggambarkan nilai kinerja dari setiap konstruk, pengambilan keputusan dapat menentukan konstruk mana harus terlebih dahulu di lakukan pengembangan, modifikasi,

evaluasi lanjutan dan kajian manajemen berdasarkan model penelitian terhadap keunggulan bersaing.

Proses pembentukan kepuasan mahasiswa ditentukan oleh faktor dengan urutan dimensi bauran pemasaran, dimensi citra institusi, dimensi kualitas layanan dan kualitas website berdasarkan nilai kepentingan konstruk. Menggambarkan bahwa kosntruk dan dimensi – dimensi pada bauran pemasaran menjadi faktor utama terbentuknya kepuasan mahasiswa dan hal ini sejalan dengan penelitian – penelitian sebelumnya, jika di lihat berdasarkan analisis pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada proses pembentukan keunggulan bersaing juga ditentukan oleh faktor bauran pemasaran, hal ini juga sejalan pada penelitian analisis variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil analisis *Importance – Performance Map Analysis (IPMA)* dapat menggambarkan model *IPM* dari setiap variabel memberikan tingkatan kepentingan dan kinerja terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing Perguruan Tinggi Swasta. Dalam proses dapat digunakan sebagai bahan kajian lanjutan untuk menetapkan model dan proses dalam menentukan strategi penempatan kepuasan dan keunggulan bersaing berdasarkan pada persepsi pelanggan, dalam studi empiris ini adalah mahasiswa.

Arah dari studi ini mengarahkan pada pemangku kepentingan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini menjadi bahan kajian dan pengambilan keputusan dalam menentukan arah strategi layanan dan penilaian tingkat kepuasan, loyalitas implikasi terhadap penetapan strategi keunggulan bersaing, Penetapan keunggulan bersaing dapat dilakukan berdasarkan pendekatan dari eksternal pelanggan dengan mengkombinasikan keunggulan bersaing dari internal perguruan tinggi.

Bauran pemasaran, penetapan kualitas layanan, mengembangkan citra institusi dan mengakomodir kualitas website menjadi faktor penting dalam memenangkan kepuasan, loyalitas dan keunggulan bersaing. Bahwa untuk dapat unggul dari pesaing setiap organisasi dapat mewujudkan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tetap melihat pada persepsi eksternal pelanggan.

KERANGKA TEORI

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukarkan, menawarkan barang dan jasa mereka dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan, permintaan, barang atau jasa serta gagasan, nilai biaya, kepuasan, transaksi, pertukaran, hubungan dan jaringan, pasar, pemasaran serta prospek, (Singh, 2018) (Sembiring, 2009).

Marketing 4.0, saat ini telah memasukinya dengan dukungan perkembangan teknologi, komunikasi, komputer, internet dan digitalisasi dalam berbagai area bisnis, yaitu pendekatan pemasaran menggabungkan interaksi aktivitas *online* dan aktivitas *offline* antara perusahaan dan konsumen, memadukan berbagai gaya pada substansi dalam mengembangkan merek dan dapat melengkapi hubungan konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan pelanggan (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019).

Pandangan Kotler adalah merupakan pendekatan pemasaran menggabungkan interaksi antara *online* dan *offline*, memadukan *style* dan *substace*, suatu brand harus menerapkan strategi *marketing digital* secara baik dan bagus dalam menciptakan konten relevan, menarik dan terkini untuk para konsumennya, menggabungkan konsep antara

pemasaran digital dan pemasaran tradisional mengarahkan pada tujuan mendapatkan pembelaan dari konsumen, (Kotler et al., 2019). Bagaimana memenangkan pasar dengan menetapkan strategi menanamkan nama baik institusi pada produk jasa di benak pikiran para konsumen? Hal ini mengarahkan pada tujuan menjadi *market leader* pada pasar. Pandangan Kartajaya (2006), dapat menerapkan *Strategy Tactic Value Triangle* di kenal dengan istilah *STV Triangle*, yaitu suatu taktik untuk unggul di *market share* dan menetapkan nilai dalam memenangkan *heart share* (Kartajaya, 2006). Tentang taktik pemasaran, bagaimana mengusahakan menjadi penguasa pasar yaitu dengan cara menembus pasar dengan melakukan konsep penawaran nilai dalam merebut tempat di hati pelanggan dengan teknik membuat sentuhan emosi, nilai terbentuk dapat memberikan tingkat kepuasan pada pelanggan. Hal ini disebabkan oleh salah satunya adalah dihadapkan pada pelanggan rasional dan memiliki emosional, maka peran kualitas layanan menjadi sangat penting menjadi alat ukur persaingan efektif guna mempertahankan pelanggan dan bagaimana meningkatkan standarisasi kualitas layanan menjadi lebih prima.

Dengan tingkat persaingan tinggi mengharuskan organisasi atau perusahaan melakukan inovasi dengan mengembangkan dimensi kompetensi inti, spesifik dan unit memberikan kemungkinan dapat lebih unggul dari pesaing dengan cara melakukan sesuatu hal secara berbeda. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *The resource-based view* dalam hal menetapkan dan memilih konteks strategi memposisikan secara kompetitif paling ideal dengan dukungan eksploitasi pada sumber daya dan kemampuan internal terhadap berbagai peluang.

The resource-based view (RVB) memberikan padangan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan ditentukan oleh faktor dari kekuatan internal di miliki oleh organisai - perusahaan, yaitu sumber daya – sumber daya bernilai, bersifat langka, tidak dapat di tiru, dan tidak memiliki substitusinya, asset di miliki, kapabilitas, proses organisasional, karakteristik perusahaan, kepemilikan informasi, tingkat pengetahuan dan sebagainya, atau sumber daya – sumber daya secara internal dalam kendali perusahaan dapat di implementasi ke strategi secara efektif dan efisien. Pencapaian penerapan pendekatan RVB adalah perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam pencapaian nilai perusahaan dengan cara meningkatkan nilai kepuasan pelanggan, sebagai contoh terlihat pada keberhasilan layanan dan proses kinerja pelayanan pada setiap unit kerja terlihat dari posisi penempatan tenaga kerja sesuai dan profesional, hal ini tercermin pada nilai diberikan dari persepsi pelanggan, pada jasa pendidikan terlihat pada persepsi mahasiswa.

Bagaimana penetapan sumber daya manusia dapat memiliki konsep keunggulan bersaing, Barney (1991) dan Hoffman (2000) memberikan pandangan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan adalah hasil dari pelaksanaan berbagai strategi mengarahkan pada penciptaan nilai unik dan para pesaing potensial tidak memiliki kemampuan dan tidak secara simulatan melakukan cara dalam menggandakan keuntungan dari penerapan berbagai strategi – strategi keunggulan bersaing.

Melihat pada pendekatan *The Importance – Performance Model* mengarahkan pada bahwa kepuasan merupakan suatu fungsi dari persepsi konsumen terhadap kinerja dan kepentingan dari setiap dimensi atau atribut. Menjadi peran sentral dalam model ini adalah nilai harapan, atribut – dimensi penting dan keyakinan, dengan memprediksi bahwa orang secara umum selalu memiliki keyakinan pada setiap atribut dengan pandangan bahwa setiap atribut memiliki bobot penting terhadap atribut lain dengan tidak mengabaikan hubungan pengaruh antar atribut. Bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan berhubungan dengan tingkat keyakinan terhadap atribut, berdasarkan pada

atribut dapat memenuhi harapan pelanggan. *The Importance – Performance Model* merupakan teknik dan konseptual dalam mengidentifikasi pada lingkup pelayanan, dan membutuhkan suatu tindakan perbaikan secara manajemen dan strategis, (Yuksel & Yuksel, 2008).

Keunggulan bersaing adalah segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing, (Kotler & Armstrong, 2008). Pendekatan kerangka teoritis keunggulan bersaing bahwa perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing secara berkelanjutan adalah menetapkan strategi penciptaan nilai terhadap pelanggan dan tidak diterapkan bersamaan oleh para pesaing potensial dan tidak dapat digandakan manfaat dari penerapan strategi tersebut. Perusahaan inovatif secara umum dapat berhasil mengembangkan dan menerapkan berbagai teknik keunggulan bersaing dikarenakan memiliki kemampuan dengan cara unik dan unggul, (Barney, 1991).

Hoffman berpandangan keunggulan kompetitif berkelanjutan sebagai keuntungan berkesinambungan merupakan hasil pelaksanaan aktivitas dari sejumlah strategi penciptaan nilai unik dan tidak secara bersamaan dilakukan para pesaing, dan tidak memiliki ketidakmampuan menggandakan keuntungan dari strategi ini. Penekanan pada esensi sumber daya tak berwujud eksternal telah menjadi sumber dan memberikan kontribusi terhadap hasil dan implikasinya pada keunggulan kompetitif berkelanjutan, (Hoffman, 2000).

Berdasarkan kerangka teoritis dan penelitian memberikan kontribusi terhadap keunggulan kompetitif dapat dijabarkan sebagai berikut (1) Menyatakan tentang tipe strategi untuk melanjutkan keunggulan kompetitif (Day & Wensley, 1988). (2) Jenis strategi kompetitif bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat bertahan lama, (Porter, 1985). (3) Memberikan pandangan perbedaan penawaran produk perusahaan dan pesaing, keunggulan berkelanjutan tidak terjadi jika pesaing tidak dapat mempersempit kesenjangan, (Coyne, 1986). (4) Keunggulan kompetitif berkelanjutan akan tercapai jika melakukan strategi penciptaan nilai tidak dijalankan oleh pesaing dan pesaing tidak mampu mendapatkan keuntungan dari strategi ini, (Barney, 1991), dan (5) Keunggulan berlanjut sebagai hasil pelaksanaan aktivitas penciptaan nilai unik tidak dijalankan pesaing dan pesaing tidak mampu mendapatkan keuntungan dari strategi ini, (Hoffman, 2000).

Kualitas layanan dapat memberikan konsep pada penerapan penilaian pelanggan, keunggulan bersaing dan menjadi dasar dari proses bagaimana memenangkan persaingan. Kualitas layanan adalah hasil nilai dari pelanggan atas keunggulan dan layanan suatu produk secara menyeluruh. Penerapan kualitas layanan berkualitas dapat memberikan tingkat kepuasan lebih pada saat menggunakan jasa pada perusahaan tersebut, dan dapat dikatakan sebagai persepsi pengguna layanan diberikan oleh perusahaan, Salah satu cara memenangkan tingkat persaingan yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan melalui layanan produk dan jasa berkualitas pada harga kompetitif, (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Citra institusi pada perguruan tinggi, berdasarkan komponen sudah dilakukan penelitian, terdiri dari reputasi akademik, penampilan kampus, biaya pendidikan, perhatian pribadi, penempatan karir, kegiatan sosial, program studi dan ukuran perguruan tinggi. Citra perguruan tinggi secara umum di lihat sebagai *Gestalt* (terorganisir secara keseluruhan) maka citra perguruan tinggi terdiri dari komponen tentang fakultas (dosen dan staff akademik), kualitas pengajaran, kurikulum, dan kesesuaian hubungan biaya dengan kualitas pendidikan, (Alves & Raposo, 2010). Terdapat pandangan menyatakan

setiap bentuk – bentuk keputusan dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra, maka citra dapat didefinisikan adalah penilaian diberikan masyarakat atau konsumen kepada perusahaan, sehingga timbul adanya suatu persepsi tentang kegiatan dilakukan perusahaan selama ini, (Andreassen, 1994).

Webqual dikembangkan berdasarkan penelitian sejak tahun 1988 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir – butir pertanyaan, berdasarkan berbagai penelitian dapat di kategorikan pada tiga daerah, yaitu : (1) Kualitas informasi, sebagai mutu dari isi terdapat pada situs, apakah informasi tersebut layak dengan suatu tujuan pengguna, misalkan tingkat akurasi format dan keterkaitannya. (2) Kualitas interaksi, merupakan mutu dari interaksi layanan di alami oleh pengguna pada saat mengunjungi situs dengan kepercayaan dan empati, contoh tentang keamanan transaksi dan informasi, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs, dan (3) Kualitas penggunaan, merupakan mutu berhubungan dengan rancangan situs, seperti tampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran disampaikan kepada pengguna. (Barnes & Vidgen, 2008).

Kepuasan pelanggan secara menyeluruh merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumen berasal dari kebiasaan, keandalan dan standarisasi layanan, dan hasil banding antara tingkat kepuasan dengan harapan. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh dapat di ukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan mengacu kepada pengalaman indikator harapan secara keseluruhan berhubungan dengan kebiasaan dan harapan dari jasa itu sendiri (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013).

Padangan tentang loyalitas pelanggan yaitu (1) Secara fakta loyalitas pelanggan di anggap sebagai asset jangka panjang, dan mengembangkan pelanggan loyal terhadap bisnis sebagai syarat utama keberhasilan pasar, Kandampully dan Suhartanto (2000); (2) Memiliki pelanggan loyal merupakan pilihan wajib bagi berbagai perusahaan berdasarkan peran pentingnya dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, Wu dan Anridho (2016); (3) Pelanggan loyal penting untuk berbagai penyedia layanan di pasar kompetitif, Abu-Alhaija, Nerina, Hashim dan Jaharuddin (2018); (4) Konseptualisasi loyalitas pelanggan sebagai perasaan keterikatan pada objek loyalitas dari pada transaksi komersial berulang, Casidy dan Wymer (2016); (5) Pelanggan setia dapat aktif termotivasi untuk menyebarkan evaluasi dan pendapat tentang pengalaman dengan media internet dan media sosial, Melnic (2016).

METODE PENELITIAN

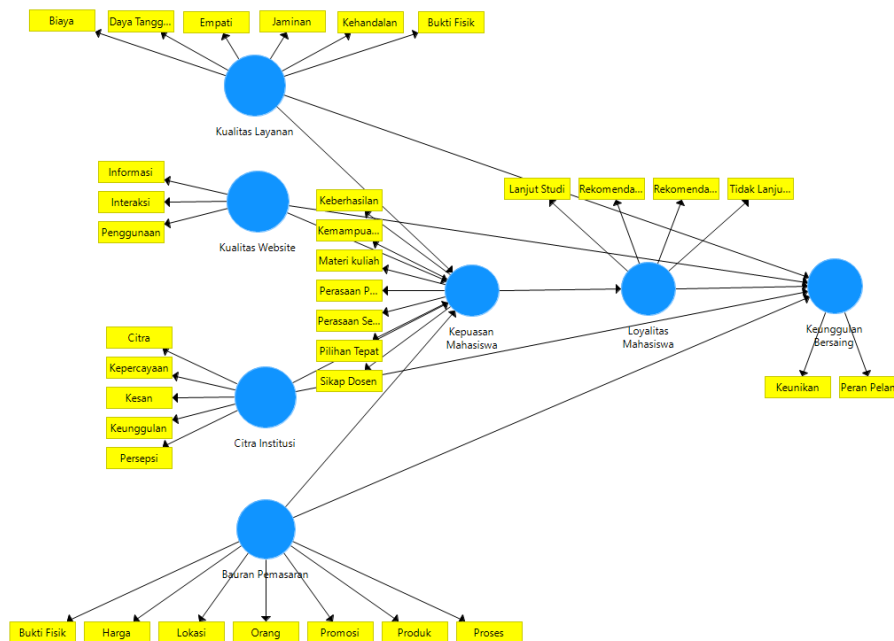
Metode penelitian dengan teknik *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling* dan desain survai menggunakan metode *Cross-sectional*, survei kuesioner dilakukan pada responden mahasiswa aktif, dilakukan pada pertengahan tahun 2021 dengan melakukan penyebaran kuesioner digital dan telekuesioner.

Variabel penelitian terdiri dari kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen atau variabel *endogenous* atau variabel *endogen*. Variabel kualitas layanan, citra institusi, kualitas *website* dan bauran pemasaran, sebagai variabel independen atau variabel *eksogeneous* atau variabel eksogen. Dalam kajian penelitian ini terdapat variabel mediasi atau *intervening* yaitu variabel kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa. Objek penelitian adalah Perguruan Tinggi Swasta di wilayah DKI Jakarta dengan kriteria 10 besar terbaik versi Kemenristekdikti tahun 2020.

Dalam artikel ini pengujian menggunakan analisis *importance-performance map analysis (IPMA)* dengan hasil berdasarkan konstruk. IPMA digunakan untuk memperluas temuan hasil dasar PLS-SEM menggunakan skor variabel laten. Analisis IPMA diukur berdasarkan model struktural nilai kepentingan di peroleh dari efek total di terima konstruk dan nilai kinerjanya diperoleh dari skor variabel (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

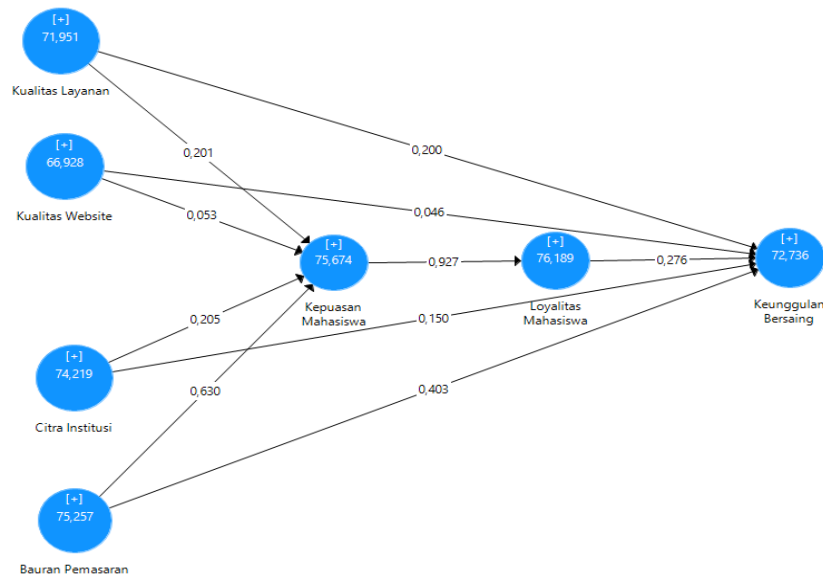
Pengujian model pengukuran dalam artikel ini terdiri dari variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening sudah dijelaskan pada metode penelitian Berdasarkan pada hasil model fit, berdasarkan hasil analisis *SRMS*, *NFI*, *Chi-Square* dan *RMS_{Theta}* dapat dinyatakan bahwa model struktural memenuhi persyaratan *model fit*. Nilai *NFI* sebesar 0.819 mendekati nilai satu, *RMS_{Theta}* sebesar 0.148 mendekati nol, dan *SRMS* bernilai 0.057 lebih kecil dari 0.08. Berdasarkan model kerangka pemikiran dapat digambarkan diagram *model structural equation* pada Gambar 1 model kerangka pemikiran - SEM



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian - SEM

Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa model struktural terdiri dari konstruk kualitas layanan, kualitas *website*, citra institusi dan bauran pemasaran sebagai variabel eksogen, konstruk kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel intervening dan keunggulan bersaing sebagai variabel endogen. Dalam artikel ini konstruk loyalitas mahasiswa tidak menjadi pembahasan. Konstruk kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing dapat menjadi variabel endogen dalam analisis IPMA. Analisis IPMA dilakukan terhadap konstruk kualitas layanan, kualitas website, citra institusi, bauran pemasaran, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing.

Model struktural pada analisis nilai *importance performance map model (IPMA)* berdasarkan model kerangka pemikiran, lihat Gambar 2.



Gambar 2. Model PLS-SEM IPMA

Pada Gambar 2, sekilas akan sama dengan model jalur atau output *PLS-SEM* pada *SmartPLS*, menggambarkan nilai jalur dari setiap konstruk, tetapi pada gambar 2 terdapat perbedaan, yaitu di setiap konstruk terdapat skor kepentingan di setiap jalur dan nilai kinerja pada setiap indikator, maka gambar 2 merupakan model *PLS-SEM IPMA*.

Berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan hasil nilai berdasarkan analisis *importance performance map model (IPMA)* yaitu tingkat kepentingan dari setiap dimensi terhadap konstruk kepuasan mahasiswa dan konstruk keunggulan bersaing dan nilai tingkat kinerja dari setiap indikator. Hasil analisis *importance performance map model (IPMA)* dapat menggambarkan hasil analisis terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. Hasil IPMA terhadap kepuasan mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 1 Construct Total Effects for Kepuasan Mahasiswa

Tabel 1. Konstruk Total Effects Untuk Kepuasan Mahasiswa

<i>Construct</i>	<i>Importance</i>	<i>Performances</i>
Bauran Pemasaran	0,567	75,257
Citra Institusi	0,184	74,219
Kualitas Layanan	0,177	71,951
Kualitas Website	0,062	66,928

Tabel 1 menjelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis IPMA dari setiap konstruk terhadap kepuasan mahasiswa baik berdasarkan nilai hasil kinerja dan kepentingan adalah konstruk bauran pemasaran, citra institusi, kualitas layanan dan kualitas website. Konstruk bauran pemasaran memiliki nilai tertinggi dan konstruk kualitas website memiliki nilai terendah. Hasil analisis *importance performance map model (IPMA)* terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 2 Konstruk Total Effects Untuk Keunggulan Bersaing.

Tabel 2 menjelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis IPMA dari setiap konstruk terhadap keunggulan bersaing baik berdasarkan nilai hasil kinerja dan kepentingan adalah konstruk bauran pemasaran, citra institusi, kepuasan mahasiswa, kualitas layanan, kualitas website dan loyalitas mahasiswa. Konstruk bauran pemasaran memiliki nilai tertinggi dan konstruk kualitas *website* memiliki nilai terendah.

Tabel 2. Konstruk *Total Effects* Untuk Keunggulan Bersaing

<i>Construct</i>	<i>Importance</i>	<i>Performances</i>
Bauran Pemasaran	0,490	75,257
Loyalitas Mahasiswa	0,299	76,189
Kepuasan Mahasiswa	0,247	75,674
Kualitas Layanan	0,214	71,951
Citra Institusi	0,176	74,219
Kualitas Website	0,068	66,928

Sebagai studi perbandingan pada analisis pengaruh atau analisis jalur antara variabel dependen, terhadap variabel independen baik secara langsung atau tidak langsung melalui variabel intervening, bahwa bauran pemasaran memiliki derajat pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain, (Nursyamsi, 2022). Kualitas layanan memberikan pengaruh kedua terhadap keunggulan bersaing dan citra institusi memberikan pengaruh kedua terhadap kepuasan mahasiswa, (Nawangsari, 2013). Berdasarkan hasil secara pengaruh dan atau jalur, dan hasil IPMA memberikan hasil sama, yaitu bahwa bauran pemasaran merupakan variabel memberikan pengaruh tertinggi terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil IPMA bahwa bauran pemasaran memiliki skor lebih tinggi, maka analisis IPMA dapat memberikan wacana berdasarkan tingkat kinerja dalam pengambilan langkah selanjutnya dalam pengembangan secara manajemen dalam menentukan pendekatan dalam mengelola kepuasan atau keunggulan bersaing.

Hasil analisis memperlihatkan konstruk bauran pemasaran menjadi faktor utama dalam proses pembentukan kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing, hal ini sejalan dengan penelitian Samsiah et.al (2018), bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dimensi bukti fisik berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi cukup lemah oleh bauran pemasaran, dengan dimensi *people* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lain (Samsiah et. al, 2018).

Berdasarkan Tabel 1 memperlihatkan berdasarkan pada nilai *total effect* bahwa konstruk bauran pemasaran merupakan konstruk utama pembentuk proses kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. Dengan asumsi konstruk kepuasan mahasiswa terbentuk dari konstruk bauran pemasaran, citra institusi, kualitas layanan dan kualitas *website*. Hasil nilai kinerja dari setiap konstruk terhadap pembentukan proses kepuasan mahasiswa konstruk bauran pemasaran memiliki nilai kinerja lebih tinggi dan konstruk kualitas *website* memiliki nilai kinerja terkecil, hal ini sejalan dengan penelitian pengaruh antar konstruk dari Nursyamsi (2022). Maka konstruk kualitas *website* lebih utama dilakukan, perubahan, modifikasi, perbaikan dan evaluasi ulang secara manajemen terhadap item atau dimensi – dimensi dalam konstruk kualitas *website* seiring dilakukan perubahan dan modifikasi secara implikasi pada aktivitas layanan *website* dan aktivitas akademik dengan tujuan pencapaian kepuasan mahasiswa pada segmen kualitas *website*, hal ini juga berlaku pada pengaruh dan hubungan terhadap konstruk keunggulan bersaing.

Berdasarkan Tabel 2 terjadi hal sama terhadap proses pembentukan keunggulan bersaing, bahwa konstruk bauran pemasaran memiliki nilai kepentingan dan nilai kinerja terhadap keunggulan bersaing lebih tinggi dibanding dengan konstruk lain, dan konstruk kualitas *website* memiliki nilai terendah. Terdapat perbedaan dalam proses pembentukan konstruk keunggulan bersaing. Konstruk keunggulan bersaing dapat terbentuk dari proses

pembentukan konstruk bauran pemasaran, loyalitas mahasiswa, kepuasan mahasiswa, kualitas layanan, citra institusi dan kualitas *website*. Menjadi temuan pertama adalah bahwa konstruk utama terbentuknya proses keunggulan bersaing adalah konstruk bauran pemasaran, konstruk ini memiliki karakteristik variabel independent atau eksogen. Temuan kedua pembentuk kedua adalah konstruk loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa, dengan karakteristik variabel dependent atau endogen, dalam artikel ini sebagai variabel mediasi. Berdasarkan nilai kinerja bahwa konstruk loyalitas mahasiswa memiliki nilai tertinggi terhadap keunggulan bersaing diikuti oleh konstruk kepuasan mahasiswa dan bauran pemasaran. Melihat hasil dari analisis kinerja terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing terdapat perbedaan, mana lebih diutamakan dalam melakukan perubahan, modifikasi, evaluasi ulang baik secara manajemen, analisis, penelitian dan kajian lebih mendalam, secara hasil setiap konstruk memiliki nilai di bawah 80.000, maka dapat diasumsikan setiap konstruk dalam model penelitian ini dapat dilakukan modifikasi dan perubahan untuk mendapatkan hasil secara maksimal terhadap kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat dijelaskan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Mazzarol dan Soutar (1999), bahwa tidak mungkin mengukur konstruk keunggulan bersaing atau kompetitif secara langsung, tetapi dapat dianalisis melalui manifestasi dari indikator - dimensi pendorong menjadi sukses di pasar. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi tidak dapat ditiru oleh pesaing, dan tetap melihat pada kemampuan sumber daya dimiliki termasuk kemampuan sumber daya manusia, (Mazzarol & Soutar, 1999).

Bauran pemasaran menjadi faktor pendorong proses pembentukan kepuasan dan keunggulan bersaing dengan menetapkan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran, hal ini sejalan dengan penelitian, bahwa setiap perguruan tinggi harus memiliki strategi pemasaran yang baik tepat dan sesuai agar dapat bertahan dan terus berkembang dalam dunia pendidikan, (Sugawara & Nikaido, 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil pengujian maka dapat disimpulkan (1) Konstruk bauran pemasaran memiliki nilai kepentingan tertinggi terhadap pembentukan proses kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. (2) Konstruk kualitas *website* memiliki nilai kepentingan terendah terhadap pembentukan proses kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing. (3) Berdasarkan nilai kinerja konstruk, bahwa konstruk bauran pemasaran memiliki nilai tertinggi terhadap kepuasan mahasiswa, dan keunggulan bersaing. (4) Pembentukan kepuasan mahasiswa terbentuk dari konstruk bauran pemasaran, citra institusi, kualitas layanan dan kualitas *website*. (5) Pembentuk keunggulan bersaing terbentuk dari konstruk bauran pemasaran, loyalitas mahasiswa, kepuasan mahasiswa, kualitas layanan, citra institusi dan kualitas *website*. (6) Konstruk kualitas *website* lebih utama dilakukan perubahan, modifikasi, dan evaluasi ulang baik secara manajemen, pendekatan, penelitian dan analisis, disebabkan memiliki nilai kinerja terendah, secara umum semua konstruk dalam model struktural penelitian ini dapat dilakukan perubahan, modifikasi dan evaluasi ulang untuk mendapatkan hasil akhir sesuai harapan dengan melihat pada segmen kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan, maka dapat dikembangkan saran-saran penelitian dan dapat dijadikan suatu rekomendasi untuk kajian dan penelitian lanjutan, (1) Model penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dalam menetapkan keunggulan bersaing pada perguruan tinggi atau perusahaan jenis lain berdasarkan pada pendekatan persepsi eksternal konsumen sebagai contoh persepsi mahasiswa atau persepsi pelanggan. (2) Analisis IPMA dapat menjadi salah satu rujukan sebagai alat analisis dalam penelitian berkaitan dengan faktor – faktor pelayanan menurut konsumen. (3) Dapat dikembangkan dengan menambahkan konstruk lain dapat menjadi proses pengembangan keunggulan bersaing, seperti variabel organisasional, manajerial, prasarana. (4) Kualitas *website* memiliki nilai rendah, tetapi era saat ini sudah memasuki era digitalisasi, jadi tetap harus mengembangkan *website* atau situs perguruan tinggi dan penggunaan konsep *hybrid-learning*, dan (5) Penggunaan analisis IPMA dapat digunakan untuk memperluas dan memperjelas temuan dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaija, A. S., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australia Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106–111. <https://doi.org/10.22587/AJBAS.2018.12.7.17>
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85. doi.org/10.1108/09513541011013060
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16–34.
- 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*, 103(5), 297–309. [doi.org:10.1108/02635570310477352](https://doi.org/10.1108/02635570310477352)
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. [doi.org:10.1177/014920639101700108](https://doi.org/10.1177/014920639101700108)
- Casidy, R. & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23(2016), 189-197. doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29(1), 54–61. [doi.org:10.1016/0007-6813\(86\)90087-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90087-X)
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. [doi.org:10.2307/1251261](https://doi.org/10.2307/1251261)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second ed.)*. Los Angeles: Sage Publication, Inc.
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3), 163–175.
- Hoffman, N. P. (2000). An examination of the “Sustainable Competitive Advantage” Concept: Past, present, and future. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(4), 1–16.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. doi.org: 10.1108/09596110010342559
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on marketing*. Jakarta: PT. Penerbit Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: A suggested model. *International Journal of Educational Management*, 13(6), 287–300. doi.org:10.1108/09513549910294496
- Melnic, E. L. (2016). How to strengthen customer loyalty, using customer segmentation?. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), 50–60.
- Muhardi. (2004). Aspek-aspek keunggulan bersaing perguruan tinggi. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, XX(2), 179–193.
- Mukodim, D. (2006). *Pengaruh promosi dan mutu layanan terhadap citra perusahaan serta implikasinya pada proses keputusan mahasiswa dalam memilih PT Swasta* (Doctoral's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Nawang Sari, 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* (Doctoral's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Nursyamsi, J. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas website, citra institusi dan bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing melalui kepuasan dan loyalitas mahasiswa perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta* (Doctoral's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SerQual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Samsiah, S., Marlina, E., & Ardi, H. A. (2018). Pengaruh knowledge management dan teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja Universitas. *Jurnal Manajemen*, 22(2), 154-167. doi.org:10.24912/jm.v22i2.356
- Sembiring, B. K. F. (2009). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kualitas jasa dan kepuasan pelanggan eksternal perguruan tinggi swasta di Kota Medan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(4), 867–873.
- Singh, H. (2018). *Essentials of management for healthcare professionals* (1st ed., pp. 211–220). New York: Prentice Hall. doi.org:10.4324/9781315099200-17
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. doi.org:10.1128/AAC.03728-14
- Wu, W. Y., & Anridho, N. (2016). The antecedents of brand loyalty: a meta analysis study. *International Journal of Services and Standards*, 11(3), 242-260. doi.org: 10.1504/IJSS.2016.10000889

- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2008). *Consumer satisfaction theories: A critical review*. Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, Customer Satisfaction: Conceptual Issues, Chapter 4. New York: Nova Science Publishers.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (Sixth ed.) Boston: McGraw-Hill Inc.