

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri 4.0 telah memberikan dampak berupa perubahan mendasar pada peradaban manusia di berbagai sektor, salah satunya sektor pendidikan. Sektor pendidikan merupakan modal dasar yang utama bagi perkembangan dan kemajuan generasi penerus bangsa ke depannya yang perlu melibatkan semua pihak dan diperlukan juga regulasi yang baik ke depannya, melalui upaya peningkatan kualitas pendidikan dan pengajaran. Kehadiran revolusi industri 4.0 menuntut lembaga pendidikan dasar dan menengah berbenah, bahkan mengevaluasi sistem pembelajaran setiap bidang studi yang diajarkan (Dito & Pujiastuti, 2021). Universitas sebagai salah satu lembaga sektor pendidikan tidak luput dari dampak yang cukup signifikan dengan revolusi industri 4.0. Universitas saat ini bersaing satu sama lain untuk dilihat sebagai institusi yang jauh lebih bereputasi dan terkenal (Roy et al., 2019). Reputasi universitas tidak bisa dipisahkan dari kepuasan sivitas akademiknya, tetapi yang lebih penting, kemungkinan seorang siswa untuk merekomendasikan institusi mereka.

Perguruan tinggi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti halnya di Indonesia (Helen, 2011). Perilaku pelanggan di perguruan tinggi adalah tipikal (Hemsley-Brown et al., 2016) karena mereka melakukan pembayaran di perguruan tinggi tidak secara langsung menerima manfaat, tetapi nilai dari pengalaman yang dibeli (Heo & Lee, 2016). Penelitian di bidang pemasaran perguruan tinggi masih dalam tahap awal, banyak penelitian yang perlu dilakukan baik dari identifikasi masalah maupun perspektif strategis (Hemsley-Brown et al., 2016). Kepuasan mahasiswa menjadi salah satu bobot penting sebagai penilai bagaimana universitas dapat dikatakan mempunyai tata kelola yang baik atau tidak, namun sama pentingnya untuk melihat bahwa kemungkinan untuk mahasiswa merekomendasikan perguruan tinggi atau universitas (Dito & Pujiastuti, 2021) (Felix & Wirth Lorenzo, 2023). Marketisasi perguruan tinggi telah menyebabkan kebutuhan universitas untuk menerapkan konsep pemasaran yang biasanya dikaitkan dengan pasar komersial ke dalam konteks pendidikan (Felix & Wirth Lorenzo, 2023). *Customer value*, yang mempertimbangkan bagaimana pelanggan memandang hasil

dari *experience* adalah salah satu konsep tersebut (Kalafatis & Ledden, 2013) (Chen, 2022) (Felix & Wirth Lorenzo, 2023). Mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi merupakan aktor kunci dalam berkontribusi dalam penciptaan *experience value* (Gunarto et al., 2018).

Dari segi pemasaran, *student experience value* mengacu pada keseluruhan nilai atau manfaat yang diterima siswa dari pengalaman pendidikan mereka, lebih dari sekadar pembelajaran akademis (Philip Kotler & Keller, 2016) (Clark et al., 2017). *Student experience value* dapat sangat bervariasi tergantung pada institusi, program, dan masing-masing individu siswa. Penciptaan *student experience value* menciptakan nilai di seluruh siklus hidup mahasiswa, yang mencakup seluruh transaksi mahasiswa dengan universitas, produk, layanan, saluran, dan afiliasi (Archer et al., 2010; Carvalho et al., 2021; Chapleo, 2011; Chen, 2022; De Boer, 2021). *Student experience value* terhadap layanan pada sektor universitas menjadi semakin penting bagi institusi pendidikan tinggi dalam beberapa tahun terakhir karena globalisasi dan perkembangan serta distribusi internet (Fischer, A; Suwunphong, 2015) (Paricio, 2017; Sasere & Makhasane, 2020). Secara keseluruhan, sekitar 75% mahasiswa puas dengan layanan universitas mereka. Hal ini konsisten dengan laporan Pengalaman Mahasiswa *State of College* tahun 2022 oleh *Qualtrics* di mana 75% mahasiswa merasa puas. Tetapi yang lebih penting, kemungkinan mahasiswa untuk merekomendasikan institusi mereka menurun menjadi lima poin di bawah tahun 2019. Pada akhir 2019, rata-rata *Net Promoter Score* (NPS) *student experience value* adalah 21. Pertengahan tahun 2020 turun menjadi -1. Kemudian meningkat menjadi 14 pada akhir tahun 2021 dan sedikit meningkat menjadi 16 pada bulan Desember 2022. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 *Net Promoter Score* (NPS) *student experience value*.

Net Promoter Scores 2019 to 2022				
	2019	2020	2021	2022
Detractor	21%	30%	23%	21%
Passive	37%	41%	40%	41%
Promoter	42%	29%	37%	37%
Net Promoter Score	21	-1	14	16

© 2012-2023 brightspot strategy, llc. A Buro Happold Company.

The NPS is calculated by asking respondents their likelihood to recommend their institution on a scale of 0 to 10, with 0 to 6 deemed "detractors," 7 to 8 as "passives," and 9 to 10 as "promoters." The score is calculated subtracting the percentage of detractors from the percentage of promoters, and so may range from -100 to 100. A negative score means significant improvement is needed. 1 to 29 is considered good, 30 to 70 is considered great, and 71 to 100 is considered excellent.

Sumber: The State of College Student Experience Report, 2022

GAMBAR 1.1
NET PROMOTER SCORE STUDENT EXPERIENCE VALUE

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa skor *student experience value* menurun pada tahun 2019-2020 lalu meningkat pada tahun 2021-2022. Hal ini dapat berdampak pada pendaftaran calon mahasiswa baru jika mahasiswa cenderung tidak merekomendasikan perguruan tinggi atau universitas mereka. *Student experience value* menurun dikarenakan guncangan psikologis dan faktor universitas yang mengaku tidak siap menghadapi kebutuhan layanan dari mahasiswa yang terus meningkat (Nasution, 2021); (Gómez-García et al., 2022). (Salakhova et al., 2022) menunjukkan penurunan *experience value* terhadap layanan dikarenakan rendahnya kesiapan teknis *platform* dan aplikasi elektronik di universitas, serta kualitas sumber daya elektronik/internet. Meskipun banyak faktor yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan NPS, kepuasan siswa secara keseluruhan adalah yang paling terkait dengan *student experience value*. Sementara institusi hanya berfokus pada kepuasan mahasiswa, tujuannya seharusnya bukan untuk kepuasan saja tetapi mendukung mahasiswa untuk tumbuh dengan cara mempersiapkan mereka menghadapi realitas hibrida pasca-pandemi yang baru. Sesuai indikator yang dapat meningkatkan *student experience value*, institusi dapat beradaptasi dengan memberikan pengalaman yang relevan di kelas, fleksibilitas dalam media di mana mahasiswa terlibat, dan lebih banyak menggambarkan dampak dunia nyata dalam pekerjaan mahasiswa, memastikan bahwa mahasiswa merasa memiliki dan mendapatkan dukungan yang dibutuhkan, berkembang di kelas, mengeksplorasi jalur karir, dan pertumbuhan semuanya terkait dengan bagaimana perguruan tinggi dan universitas harus beradaptasi untuk masa depan. Mahasiswa tidak langsung dapat menerima layanan

yang dibayarkan, melainkan *experience value* yang akan didapat dari mulai menjadi mahasiswa hingga alumni (Gunarto et al., 2018). Semakin tinggi tingkat partisipasi akan meningkatkan *experience value* (Philip Kotler & Armstrong, 2018a) (Aygoren & Yilmaz, 2015) (Mathis et al., 2016). Tingkat partisipasi mahasiswa di perguruan tinggi adalah melalui *co-creation*. *Co-creation* akan menciptakan pengalaman yang menarik dan kuat bagi mahasiswa, sehingga menimbulkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas (Gunarto et al., 2018) Mathis et al., 2016).

Beberapa peneliti menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi akan meningkatkan *experience value* dan secara keseluruhan akan dapat meningkatkan kepuasan (Philip Kotler & Armstrong, 2018a) (Aygoren & Yilmaz, 2015) (Mathis et al., 2016). Perguruan tinggi perlu melayani pelanggan dengan baik agar tidak ditinggalkan (Philip Kotler & Armstrong, 2018a). Perguruan tinggi memberikan layanan pengalaman kepada mahasiswa sebagai pelanggan (Khanna et al., 2014). (Santos et al., 2020) berpendapat bahwa *experience value* melalui kepuasan mahasiswa adalah barometer terbaik *service quality* pendidikan, yang paling banyak mendapat perhatian dari universitas yang mencari keunggulan kompetitif. *Service quality* yang dirasakan pelanggan dan persepsi institusi mungkin tidak bersamaan, sehingga pemantauan *service quality* di berbagai unit organisasi dan layanan universitas telah menjadi komponen fundamental dalam pengelolaan universitas kontemporer (Santos et al., 2020). Layanan perguruan tinggi yang diterima mahasiswa tidak bersifat jangka pendek tetapi dirasakan dalam jangka panjang. Produk yang diterima dari sebuah perguruan tinggi adalah *experience value*. Layanan pendidikan merupakan layanan pengalaman di mana keterlibatan aktif penyedia layanan pendidikan tinggi dan pelanggan atau mahasiswa (Khanna et al., 2014).

Mengingat pentingnya gagasan bahwa *experience value* mahasiswa dan *service quality* perguruan tinggi saling berkaitan dan menjadi aspek penggerak dari universitas, menekankan hak mereka dan kewajiban institusi untuk memberikan layanan sebaik mungkin dan pada akhirnya mengarah pada terciptanya rasa memiliki dan loyalitas terhadap universitas. Tantangan utama lembaga ini adalah memahami dan menyalurkan sumber daya mereka untuk mencapai *student experience value* (Paricio, 2017) (Gunarto et al., 2018) (Gorospe et al., 2021) (Chen, 2022).

Salah satu aspek yang mempengaruhi *student experience value* pada sektor pendidikan yaitu pandemi Covid-19 yang merubah sistem pendidikan. Universitas merupakan salah satu yang terdampak oleh pandemi tersebut. Universitas harus mampu beradaptasi dengan segala peraturan baru yang terkait dengan pencegahan penyebaran virus Covid-19. Banyak aturan yang diterapkan, salah satunya adalah *social distancing*, aturan ini mengharuskan universitas beralih dari pelayanan dan pembelajaran tatap muka ke pelayanan dan pembelajaran daring (Thunström et al., 2020). Pelayanan yang dilakukan dengan jarak jauh merupakan alternatif terbaik untuk pelayanan ataupun pembelajaran yang berlangsung di universitas (Miñano, 2020). Universitas harus membuat kebijakan yang tepat agar pelayanan dan pembelajaran dapat berjalan dengan baik selama pandemi Covid-19 (Lawrence & Wu, 2021).

Semua universitas di dunia telah bergeser dari pelayanan tradisional ke pelayanan berbasis teknologi, bahkan dengan banyak tantangan dalam prosesnya. Transisi ke pelayanan pendidikan daring menggunakan teknologi internet modern telah dilakukan, yang menimbulkan tantangan khusus dalam sistem pendidikan tinggi (Stukalo & Simakhova, 2020). Penutupan sementara semua universitas menyebabkan kecemasan dalam proses manajerial maupun pembelajaran dan penilaian yang memiliki konsekuensi jangka pendek dan panjang (Sasere & Makhasane, 2020). Pada proses pelayanan dan pembelajaran tatap muka, interaksi meningkatkan keterlibatan belajar pada peserta didik, tenaga kependidikan yang lebih aktif dan mengembangkan rasa memiliki dalam proses tersebut yang secara positif mempengaruhi *student experience value* (Baber, 2021). Bidang penelitian mengenai relevansi *student experience value* semakin meningkat sektor pendidikan dalam beberapa tahun terakhir (Fischer, A; Suwunphong, 2015) (Hidayati & Saputra, 2020; Novak-Pintarič & Kravanja, 2020; Sasere & Makhasane, 2020; Stukalo & Simakhova, 2020).

Salah satu universitas negeri terkemuka di Indonesia yang mengutamakan kepuasan serta *experience value* mahasiswanya adalah Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). UPI meraih peringkat pertama sebagai universitas terbaik di Indonesia by *Subject Education and Training QS World University Rankings* (WUR) pada tahun 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.

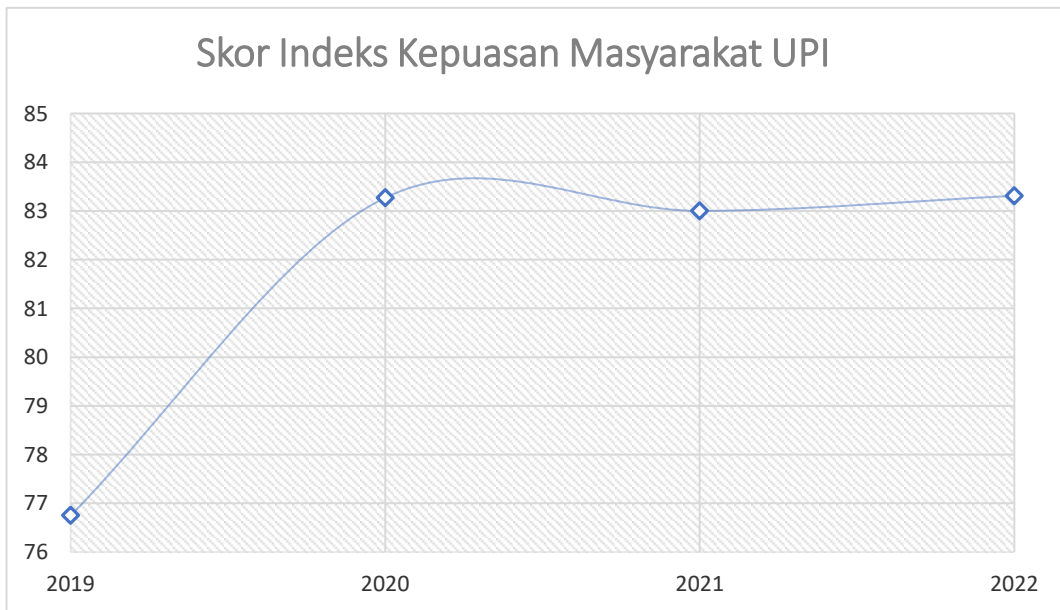


Sumber: Humas UPI, 2023

GAMBAR 1.2 PERINGKAT UPI *BY SUBJECT EDUCATION AND TRAINING*

Sebagai salah satu wujud mempertahankan peringkat tersebut setiap tahun UPI melakukan survei kepuasan masyarakat terhadap layanan akademik dan non-akademik ditujukan kepada seluruh sivitas akademika. Target kepuasan pelayanan akademik non-akademik ialah mencapai indeks minimal yang merujuk pada Peraturan Menteri PanRB Nomor 14 Tahun 2017 yang berbunyi “Survei Kepuasan Masyarakat yang dilakukan terhadap unit penyelenggaraan pelayanan publik menggunakan indikator dan metodologi Survei yang sudah ditentukan, ialah sebesar 88,31 dengan predikat “A” (Sangat Baik)”. Hasil Survei kepuasan layanan UPI pada periode Bulan Agustus – Desember 2019 ditunjukkan oleh Indeks Kepuasan sebesar 76,75 dengan predikat “B”. Pada periode tahun 2020, UPI mengalami kenaikan hasil indeks kepuasan menjadi 83,27 masih dengan predikat “B”. Tidak bertahan lama,

pada tahun 2021 UPI mengalami penurunan hasil indeks kepuasan menjadi 83. Pada tahun 2022 UPI mengejar keteringgalan tersebut dengan pelonjakan skor indeks kepuasan menjadi 83,31 predikat “A” (Sangat Baik). Pada Gambar 1.3 menyajikan informasi mengenai skor indeks kepuasan layanan UPI selama 4 (empat) tahun terakhir:



GAMBAR 1.3
SKOR INDEKS KEPUASAN LAYANAN UPI, 2023

Selain hasil survei secara internal, UPI meraih peringkat cukup memuaskan pada berbagai aspek eksternal, namun hal tersebut tidak membuat UPI dapat mempertahankan peringkat sebagai “Top 3 Universitas Terbaik”. Tahun 2023 UPI gagal mempertahankan peringkat ke-3 pada THE WUR (*World Class University*) dengan merosot sebesar 5 peringkat, menjadi peringkat ke-8. Pada Gambar 1.4 menyajikan informasi mengenai peringkat UPI pada tahun 2023.

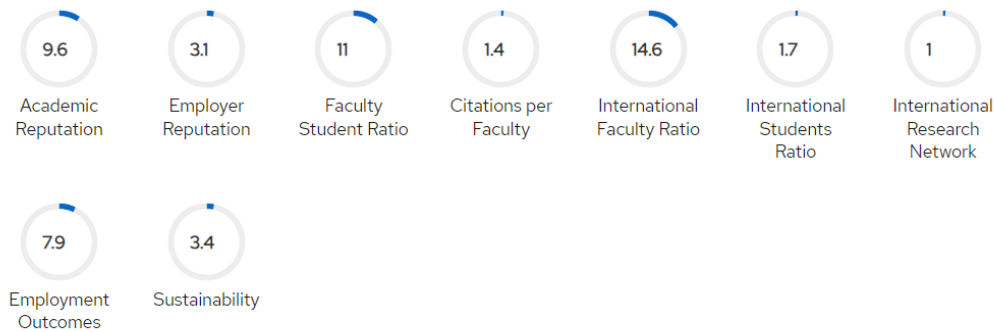


Sumber: Humas UPI 2023

GAMBAR 1.4 UNIVERSITY RANKINGS, 2023

Indikator penilaian pada THE WUR terdiri dari *academic reputation*, *employer reputation*, *faculty student ratio*, *citations per faculty*, *international faculty ratio*, *international students ratio*, *international research network*, *employment outcomes*, dan *sustainability*. Skor yang diperoleh UPI pada tahun 2023 ditunjukkan pada Gambar 1.5 di bawah ini.

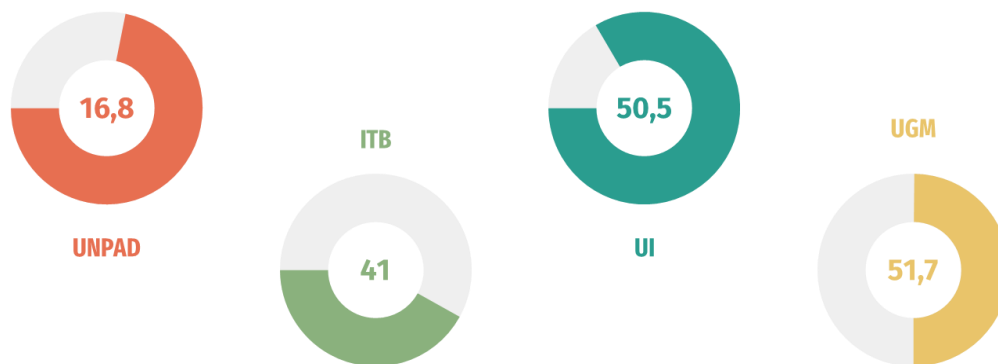
Ranking criteria



Sumber: *topuniversities.com*, 2023

GAMBAR 1.5 **UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA RANKINGS, 2023**

Skor penilaian UPI pada THE WUR terdiri dari *academic reputation* sebesar 9.6 poin, *employer reputation* sebesar 3.1 poin, *faculty student ratio* sebesar 11 poin, *citations per faculty* sebesar 1.4 poin, *international faculty ratio* sebesar 14.6 poin, *international student ratio* sebesar 1.7 poin, *international research network* sebesar 1 poin, *employment outcomes* sebesar 7.9 poin, dan *sustainability* sebesar 3.4 poin. Skor ini dapat dinilai sangat rendah dibandingkan dengan beberapa PTNBh di Indonesia dengan rata-rata skor lebih dari 20 poin. Indikator *academic reputation* sebagai indikator yang relevan dengan masalah pada penelitian ini menunjukkan skor yang sangat kecil. Salah satu aspek penilaian pada indikator *academic reputation* adalah seberapa besar eksistensi dosen dikenal secara global. Dapat terlihat skor indikator *academic reputation* UPI menunjukkan angka yang sangat kecil. Perbandingan dengan skor pada beberapa PTNBh di Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.6 di bawah ini.



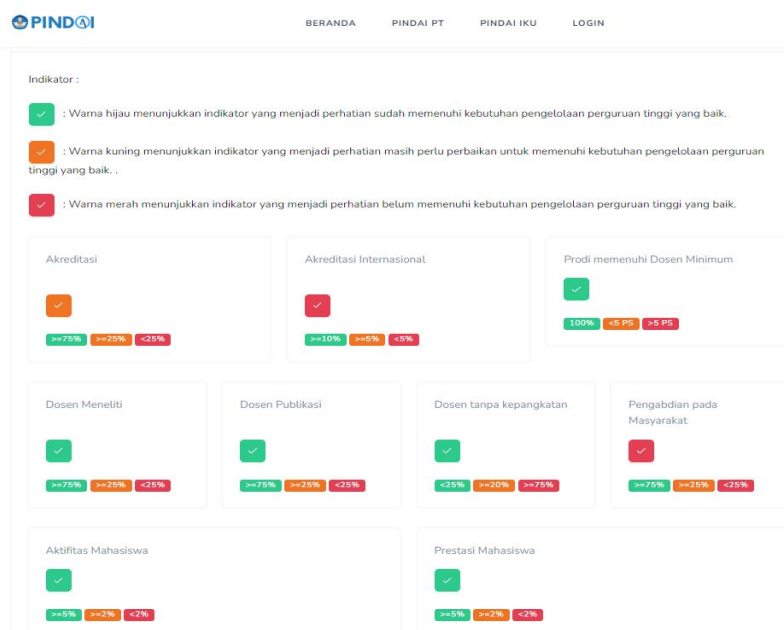
Sumber: *topuniversities.com*, 2023

GAMBAR 1.6
SKOR ACADEMIC REPUTATION PTNBH DI INDONESIA, 2023

Pada Gambar 1.6 terlihat beberapa PTNBh di Indonesia yang mempunyai skor indikator *academic reputation* yang lebih besar dibandingkan dengan UPI. Universitas Padjajaran (UNPAD) memiliki skor sebesar 16,8, Institut Teknologi Bandung (ITB) memiliki skor sebesar 41, Universitas Indonesia (UI) memiliki skor sebesar 50,5, dan Universitas Gadjah Mada (UGM) memiliki skor sebesar 51,7. Celah skor yang besar antara beberapa PTNBh di atas dibandingkan dengan UPI dapat diartikan bahwa kurangnya branding dosen UPI di mata dunia sehingga berpengaruh kepada keinginan mahasiswa untuk merekomendasikan UPI kepada orang lain.

Selain belum dapat mempertahankan peringkat pada taraf nasional dan internasional, UPI juga belum melengkapi survei kepuasan di lingkungan internal. UPI telah melakukan survei kepuasan masyarakat secara eksternal, survei tenaga kepuasan tenaga kependidikan terhadap manajemen internal, UPI belum pernah mengadakan survei terkait *student experience value* sebagai tindak lanjut kepuasan mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa masih banyak kebutuhan pengelolaan yang luput dari perhatian khususnya pada *branding internal*. Pada tingkat nasional pun UPI tidak menduduki peringkat tinggi pada indikator pengelolaan dan kinerja perguruan tinggi yang baik menurut sistem “Pindai DIKTI”. (Dirjendikti, 2023) menerangkan bahwa UPI menunjukkan indikator yang menjadi perhatian sudah memenuhi kebutuhan pengelolaan perguruan tinggi yang baik, tetapi masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan kurang baik. Indikator yang menjadi perhatian masih perlu perbaikan untuk memenuhi kebutuhan pengelolaan perguruan tinggi yang baik yaitu indikator “Akreditasi” dengan persentase $\geq 25\%$. Sedangkan

indikator yang menjadi perhatian belum memenuhi kebutuhan pengelolaan perguruan tinggi yang baik terdapat pada indikator “Akreditasi Internasional” dengan persentase $<5\%$ dan indikator “Pengabdian Pada Masyarakat” dengan persentase $<25\%$. Keterangan indikator pengelolaan dan kinerja UPI dapat dilihat pada Gambar 1.7.



Sumber: Pindai DIKTI 2023

GAMBAR 1.7 PERINGKAT PERGURUAN TINGGI, 2023

Proses manajemen pada UPI penting dilakukan karena kemampuan lembaga dalam melakukan pengolahan lingkungan internal dan eksternal diperhatikan oleh kompetitor dan juga pelanggan (Funk et al., 2022; Waqfin et al., 2021; Zhao et al., 2021). Dalam rangka untuk dapat bersaing secara sehat dan diterima oleh masyarakat dan maka lembaga pendidikan harus meningkatkan *branding*.

Pendekatan teori mengatakan bahwa *student experience value* mengacu pada keseluruhan nilai atau manfaat yang diterima siswa dari pengalaman pendidikan mereka, lebih dari sekadar pembelajaran akademis (Philip Kotler & Keller, 2016) (Clark et al., 2017). Penciptaan *student experience value* menciptakan nilai di seluruh siklus hidup mahasiswa, yang mencakup seluruh transaksi mahasiswa dengan

universitas, produk, layanan, saluran, dan afiliasi (Archer et al., 2010; Carvalho et al., 2021; Chapleo, 2011; Chen, 2022; De Boer, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, membangun *student experience value* mahasiswa UPI menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan agar UPI dapat mengoperasikan manajerial lembaganya dengan baik. Pada industri pendidikan, khususnya pada universitas, *student experience value* dipengaruhi oleh *service quality* (Hemsley-Brown et al., 2016) (Heo & Lee, 2016) (Chen, 2022). Menurut ((Archer et al., 2010; Carvalho et al., 2021; Chapleo, 2011; Chen, 2022; De Boer, 2021) (Hemsley-Brown et al., 2016) (Heo & Lee, 2016) (Chen, 2022) *service quality* mempengaruhi *student experience value* karena *service quality* perguruan tinggi perlu melayani pelanggan dengan baik agar tidak ditinggalkan (Philip Kotler & Armstrong, 2018a). Perguruan tinggi memberikan layanan pengalaman kepada mahasiswa sebagai pelanggan (Khanna et al., 2014). Semakin tinggi *service quality*, semakin tinggi pula *experience value*.

Selain *service quality*, *student experience value* juga dipengaruhi oleh *employee branding*. Penelitian terdahulu oleh (Semnani et al., 2015) mengungkapkan bahwa pengaruh *employee branding* secara positif mempengaruhi *student experience value*. Organisasi harus mengevaluasi kembali praktik *branding internal* untuk menumbuhkan lingkungan kerja yang lebih baik untuk menghasilkan hasil pembangunan merek dan menanamkan sikap dan perilaku yang selaras dengan merek di antara karyawan atau disebut dengan istilah *employee branding* (Gulati et al., 2023; C.-H. Liu et al., 2023). *Employee branding* pada lembaga pendidikan tinggi (universitas) juga sangat menstimulus *customer satisfaction* yang lebih lanjut menghasilkan *student experience value* (Hameed & Khwaja, 2022). Melalui *service quality*, *employee branding* dapat meningkatkan *student experience value* (Gulati et al., 2023; C.-H. Liu et al., 2023; Murad et al., 2019).

Penelitian mengenai keterkaitan antara variabel *service quality*, *employee branding* dan *student experience value* belum banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya mengenai topik dan variabel tersebut mengemukakan bahwa *employee branding* yang sudah tercipta pada sebuah organisasi atau lembaga, menghasilkan *service quality* yang lebih baik sehingga menstimulus pada kepuasan mahasiswa yang lebih lanjut menghasilkan *student*

experience value (Buil et al., 2016; Burmann et al., 2009; Fischer, A; Suwunphong, 2015; Iyer et al., 2018; G. Liu et al., 2017; Tuominen et al., 2016)

Berdasarkan fenomena di atas, membangun *student experience value* serta memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan, khususnya universitas untuk menciptakan kenyamanan proses pembelajaran untuk mahasiswa serta menjadi strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat antar universitas negeri maupun swasta. Pada penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah *service quality* dan *employee branding*. Variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *student experience value* dalam beberapa penelitian namun terlepas dari wawasan yang diberikan oleh studi-studi tersebut, rangkaian hubungan antara kedua elemen tersebut relatif belum jelas. Terlebih lagi, belum banyak penelitian mengenai hubungan variabel tersebut khususnya pada industri pendidikan. Untuk meningkatkan *student experience value* pada universitas, memahami *service quality* dan *employee branding*, mengevaluasi dan mengidentifikasi dimensi yang mendasarinya, sangat bermanfaat bagi universitas dan peneliti. Berdasarkan uraian di atas akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Student Experience Value* Mahasiswa UPI Melalui Universitas Pendidikan Indonesia Melalui *Service Quality* dan *Employee Branding*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service quality*, *employee branding*, dan *student experience value* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *student experience value* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *employee branding* terhadap *student experience value* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *service quality*, *employee branding*, dan *student experience value* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *student experience value* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Pengaruh *employee branding* terhadap *student experience value* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *service quality* dan *employee branding* serta pengaruhnya terhadap *student experience value*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi Universitas Pendidikan Indonesia dalam pengembangan strategi pemasaran khususnya terkait dengan memperbaiki dan meningkatkan *student experience value* melalui *service quality* dan *employee branding*. Selain itu, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran terkait *service quality*, *employee branding* dan *student experience value* pada Universitas Pendidikan Indonesia.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian maka disusun sistematika penulisan berupa sistematika penulisan yang dibagi menjadi:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berisi sub pembahasan penelitian berupa konsep dan teori *service quality*, *employee branding* dan *student experience value*, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti desain penelitian, metode penelitian yang digunakan, pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan gambaran dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

5. BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisi pustaka yang relevan yang digunakan dalam menyusun penelitian.