

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan sarana untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas. Pendidikan memiliki peranan penting dalam membangun kemajuan suatu bangsa, sehingga banyak negara memposisikan pendidikan sebagai pilar utama dalam pembangunan bangsanya. Pemerintah dalam suatu negara memiliki keterlibatan strategis dalam membangun pendidikan sebagai upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan daya saingnya secara berkelanjutan. Proses pendidikan memakan waktu yang lama untuk mencapai keberhasilan tujuannya, sehingga seluruh pemegang kepentingan dalam sektor pendidikan bertanggung jawab dalam menyelenggarakan pendidikan yang bermutu dan berdaya saing secara berkelanjutan (Aleksejeva, 2016).

Keseriusan pemerintah atau negara dalam menangani sektor pendidikan menjadi kunci utama dalam memajukan pembangunan pendidikan di suatu negara, seiring dengan pembangunan di sektor-sektor lainnya (Lall, 2001). Pendidikan merupakan alat yang paling efektif untuk mengubah perilaku manusia karena dampaknya terhadap penciptaan sifat-sifat manusia itu dapat beberapa kali lebih besar daripada cara-cara lain. Pendidikan berperan sebagai kontrol sosial, pelestarian budaya, pusat pelatihan, dan pengembangan tenaga kerja, dan pembentukan sikap, untuk meningkatkan kualitas manusia agar lebih produktif dan berdaya saing (DiMaggio, 1991).

Berdasarkan data yang diperoleh dari United Nations Development Programme (UNDP) menyebutkan bahwa pembangunan pendidikan Indonesia dapat tercermin dalam *Human Development Index (HDI) Report* (Human Development Index Report 2020), dimana HDI ini merupakan pengukuran kualitas hidup penduduk sebuah negara, selain aspek akses atas pendidikan, variabel lain yang diukur adalah usia harapan hidup, tingkat melek huruf dan standar hidup (<http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/IDN>). *Human Development Index (HDI)*

*Report Tahun 2020* Indonesia ditempatkan pada urutan ke 107 dengan skor 0,718 sedikit meningkat dari tahun 2019 peringkat 107 dengan skor 0,711 dan tahun 2018 peringkat 107 dengan skor 0,707. Indeks ini tidak terlalu jauh berbeda dari kondisi Indeks Pembangunan Manusia (IPM) pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa performa Indonesia relatif kurang baik dalam bidang kesehatan dan pendidikan jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lain (Adam, 2017). Sedangkan untuk kesejahteraan masyarakat relatif semakin membaik selama dua dekade terakhir, meskipun laju perbaikannya masih tertinggal dibanding dengan negara-negara tetangga (Lumbantoruan & Hidayat, 2018). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indeks pembangunan pendidikan di Indonesia relatif masih tertinggal dibanding negara-negara lain, padahal keberhasilan suatu bangsa dalam membangun pendidikan menjadi ukuran tingkat kemajuan bangsa tersebut (Fazilah Idrisa, 2012).

Setiap lembaga atau organisasi apapun pada akhirnya akan selalu terus berupaya untuk lebih efektif dalam mencapai hasil-hasil yang diunggulkan, termasuk lembaga pendidikan tinggi (*higher education institution*) atau Perguruan Tinggi (Sharma & Sharma, 2021). Pendidikan tinggi diperlukan untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi di segala bidang. Perguruan Tinggi (PT) merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi (UU No 12 Tahun 2012).

Keberhasilan suatu organisasi, termasuk perguruan tinggi terlihat dari kemampuannya menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan citra dan reputasi yang dipersepsi oleh pihak internal maupun eksternal organisasi (Mohan Raj & Choudhary, 2010). Persepsi dan pendapat pelanggan tentang mutu layanan, kepuasan konsumen, citra korporasi, dan *behavioral intention* sangat penting serta dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis dalam menghadapi ketatnya persaingan (Hu et al., 2009). Dalam pemasaran suatu produk/layanan, citra perusahaan dan keselarasan (*congruence*) yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas konsumen (Beerli-Palacio et al., 2020). Pembentukan citra itu sendiri melibatkan semua pihak internal dan eksternal serta untuk memulai atau mempertahankan citra perusahaan/organisasi, maka organisasi tersebut perlu menyelaraskan strategi,

budaya, dan identitas melalui *corporate branding* (Hatch & Schultz, 2008). Organisasi dengan citra, reputasi, dan *branding* yang kuat dapat mengarah pada keberlanjutan (*sustainability*) organisasi (Abimbola et al., 2012; Firestein, 2006).

Penelitian terkait citra di lembaga pendidikan tinggi atau perguruan tinggi telah banyak dilakukan. Penelitian Casidy (2013) mengeksplorasi peran orientasi *brand* di sektor pendidikan tinggi pada kepuasan siswa, loyalitas dan perilaku komunikasi pasca pembelian. Fokusnya adalah pada orientasi *brand* dengan kualitas layanan, kepuasan, dan dari mulut ke mulut yang positif. Penelitian Merchant et al., (2015) mengkaji mengenai dampak positif *heritage* dan reputasi sebagai citra universitas nirlaba terhadap sikap calon mahasiswa untuk membayar uang kuliah juga memberikan rekomendasi mengenai universitas itu kepada calon mahasiswa lainnya. Nguyen (2016) membahas peran *brand ambidexterity strategy* dan dampaknya terhadap citra, reputasi, dan komitmen di pendidikan tinggi, yaitu dengan memodelkan determinan keunggulan unik dan kinerja universitas yang dipersepsi mahasiswa. Penelitian lain menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip citra karena masih belum sinkron dengan *suitability* dan *efficiency*. Aktivitas pengembangan citra di perguruan tinggi perlu diukur dan dievaluasi karena memiliki karakter yang berbeda dengan dunia komersial pada umumnya (Chapleo, 2011), sehingga melakukan investasi dalam *branding* dan memosisikannya secara strategis dapat membantu menciptakan citra yang berbeda dan unik bagi universitas (Mazzarol & Soutar, 2008).

Berdasarkan penelitian terdahulu, citra perguruan tinggi dapat dilihat dari berbagai dimensi, antara lain Citra Layanan Pendidikan, Citra Pengajar dan Staf, Citra Pimpinan, Citra Karakteristik Visual, Citra PT di Masyarakat, dan Citra Finansial (Galiniene et al., 2009; Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018; Nguyen et al., 2015; Palacio et al., 2002; Patlán Pérez & Martínez Torres, 2017; Swati Panda, Satyendra C Pandey, Andrea Bennett, 2018; Todua & Mghebrishvili, 2019; Wilkins & Huisman, 2015a). Terkait dengan itu, dimensi Citra Layanan Pendidikan merupakan faktor utama yang dinilai paling mempengaruhi citra perguruan tinggi (Deem et al., 2008), tetapi menurutnya, citra layanan pendidikan itu tidak terlepas dari masalah klasik seperti adanya perubahan dalam kebijakan pendidikan di setiap negara dan kebijakan internal perguruan tinggi yang secara

langsung mempengaruhi pengembangan kurikulum, proses pembelajaran, dan persyaratan rekrutmen tenaga pendidik/kependidikan. Namun demikian, beberapa perguruan tinggi yang sudah fokus pada *World Class University* (WCU) tidak terlalu mengalami masalah-masalah tersebut karena sebagian besar sudah mandiri, tidak terlalu bergantung pada pemerintah (di Indonesia sejenis dengan PTNBH/Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum).

Citra Pengajar dan Staf juga merupakan peran sentral dari keseluruhan citra perguruan tinggi (Luque-Martínez & Del Barrio-García, 2009), yang sekali lagi tidak terlepas juga dari masalah pengembangan kompetensi dan profesionalitas mereka. Dimensi Citra Pimpinan merupakan faktor penting penentu citra perguruan tinggi. Hasil dari kajian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepemimpinan dengan orientasi akademik dan kolegial lebih disukai di lingkungan perguruan tinggi dibandingkan dengan kepemimpinan yang administratif atau yang hierarkis (Siddique et al., 2011).

Dimensi citra finansial juga dinilai penting dalam membentuk keseluruhan citra perguruan tinggi. Namun, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengelolaan keuangan di universitas merupakan aspek yang paling bermasalah dalam pengelolaan universitas karena berdampak terhadap citra dan reputasi universitas itu sendiri, juga terhadap kepuasan sumber daya manusia tenaga pendidik dan staf serta tentunya kepuasan mahasiswa (Beerli-Palacio et al., 2002). Lebih lanjut, Citra Karakteristik Visual dan Citra PT di Masyarakat merupakan cara perguruan tinggi berinteraksi dengan pihak-pihak lain di luar kampus sekaligus “penanda” bagi masyarakat mengenai citra perguruan tinggi tersebut secara langsung yang belum banyak dikaji oleh para peneliti (del Rocío Bonilla et al., 2020).

Berdasarkan karakteristiknya, perguruan tinggi di Indonesia dikelompokkan menjadi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Pada dasarnya, karakteristik utama yang membedakannya adalah pada aspek pembiayaan. PTN dibiayai negara sementara PTS dibiayai oleh perguruan tinggi itu sendiri (Sinatra & Darmastuti, 2008). Tabel 1.1 menggambarkan perbandingan antara PTN dan PTS dalam 3 tahun terakhir berdasarkan pada data statistik pendidikan tinggi 2018-2020.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Indonesia**

JENIS	NEGERI			SWASTA		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Universitas / University	63	63	63	500	552	583
Sekolah Tinggi / School of Higher Learning	12	12	12	79	102	120
Institut / Institute	-	-	-	1.449	1.424	1.361
Akademi / Academy	-	-	-	973	851	772
Akademi	4	4	4	14	30	32
Komunitas/Community College						
Politeknik / Polytechnic	43	43	43	156	170	176
<b>JUMLAH</b>	<b>122</b>	<b>122</b>	<b>122</b>	<b>3.177</b>	<b>3.129</b>	<b>3.044</b>

Sumber: Statistic Pendidikan Tinggi 2019-2020, diolah

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa jumlah PTS lebih banyak dibandingkan dengan PTN dengan persentase perbandingan rata-rata 96,23 % PTS dan 3,77 % PTN, kondisi ini menggambarkan dengan jelas persaingan yang sangat tinggi terjadi pada PTS. Melihat kuatnya persaingan, perguruan tinggi swasta dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan, (Rahayu, 2010) disamping itu tingginya persaingan antar PTS dan kurangnya minat mahasiswa pada beberapa PTS menjadi pertimbangan penting untuk memahami bagaimana citra perguruan tinggi dapat mempengaruhi motivasi dan keputusan calon mahasiswa ketika memilih lembaga pendidikan tinggi swasta tertentu (Sawaji, 2019). Kemampuan daya saing dan kinerja PTS yang baik pada gilirannya dapat melahirkan citra PTS yang positif (Kurniatun, 2018). Perbandingan jumlah perguruan tinggi negeri dan swasta ini juga mengarah pada PTS dengan citra yang positif dapat berpeluang untuk menerima mahasiswa sesuai kapasitasnya dibandingkan dengan PTS yang citranya belum baik. (Sawaji, 2019)

Ranking PTN umumnya berada di atas rata-rata PTS seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2. terkait peringkat atau ranking 10 besar PTN dan PTS di Indonesia menurut versi webometrics tahun 2019-2021. PTN dan PTS di Indonesia memerlukan proses yang panjang untuk mencapai peringkat PT yang baik. Proses tersebut sangat terkait dengan pengembangan modal intelektual dan *sustainability* di perguruan tinggi tersebut (Pedro et al., 2020), yang diwujudkan dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, serta pengabdian kepada masyarakat (Lian, 2019). Melalui ketiga misi itulah (pendidikan dan

pengajaran, penelitian dan pengembangan, serta pengabdian kepada masyarakat), seyogianya PT dapat berhasil memberikan kontribusi fungsional dalam menjawab permasalahan dihadapi masyarakat (Lian, 2019). Dinamika pemeringkatan di PTS lebih bervariasi dibandingkan PTN. Dinamika ini juga dapat memberikan nuansa tertentu terhadap citra PTS, karena pemeringkatan ini terkait dengan dinamika berbagai faktor dan kriteria yang menentukan pemeringkatan tersebut (Anafinova, 2020; Jamaludin et al., 2020).

**Tabel 1. 2 10 Perguruan Tinggi Negeri Dan Swasta Terbaik Versi Webometrics**

Peringkat	PTN			PTS		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
1	Universitas Gadjah Mada	Universitas Indonesia	Universitas Indonesia	Telkom University	Telkom University	Telkom University.
2	Universitas Indonesia	Institut Teknologi Bandung	Institut Pertanian Bogor	Universitas Binus	Universitas Bina Nusantara	Universitas Bina Nusantara
3	Institut Teknologi Bandung	Universitas Brawijaya	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	Universitas Mercu Buana	Universitas Dian Nuswantoro	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4	Institut Pertanian Bogor	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	Universitas Brawijaya	Universitas Narotama	Universitas Mercu Buana	Universitas Islam Indonesia
5	Universitas Diponegoro	Universitas Gadjah Mada	Universitas Airlangga	Universitas Gunadarma	Universitas Katolik Parahyangan	Universitas Gunadarma
6	Universitas Brawijaya	Universitas Airlangga	Universitas Gadjah Mada	Universitas Islam Indonesia	Universitas Kristen Satya Wacana	Universitas Kristen Satya Wacana
7	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	Universitas Sumatera Utara	Institut Teknologi Bandung	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	Universitas Narotama UNNAR Surabaya
8	Universitas Sebelas Maret UNS Surakarta	Universitas Diponegoro	Universitas Sebelas Maret UNS Surakarta	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Petra Christian University	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
9	Universitas Syiah Kuala	Universitas Sebelas Maret UNS Surakarta	Universitas Diponegoro	Petra Christian University	Universitas Gunadarma	Universitas Dian Nuswantoro
10	Universitas Padjadjaran Bandung	Universitas Jember	Universitas Hasanuddin	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Universitas Sanata Dharma USD Sleman	Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Sumber: webometrics 2019-2021, diolah, Diakses Tanggal 17 September 2021

Seringkali lulusan SMA dihadapkan pada pilihan yang sulit dan membingungkan ketika memilih perguruan tinggi negeri atau swasta, anggapan

Asep Muhamad Ramdan, 2022

*ANALISIS KEUNIKAN PERGURUAN TINGGI, PENGALAMAN MAHASISWA, KREDIBILITAS KAMPUS DAN PENGARUHNYA PADA CITRA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI PROVINSI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bahwa perguruan tinggi negeri lebih baik daripada swasta tidak dapat dipungkiri, alasan mengapa mereka memilih PTN karena mereka menaruh harapan bahwa peluang untuk mendapatkan pekerjaan di masa depan lebih besar dibandingkan dengan PTS. Padahal banyak perusahaan yang lebih memilih lulusan universitas swasta (PTS) yang unggul dari segi kapabilitas dan kompetensi dibandingkan lulusan universitas negeri. Selain itu, mereka menganggap bahwa lulusan universitas negeri lebih bergengsi dan akan dipandang lebih baik daripada swasta (Handayani, 2019). Persepsi mengenai kualitas rendah, mahal nya biaya, terbatasnya program studi yang ditawarkan serta kurangnya fasilitas menjadi permasalahan yang dihadapi perguruan tinggi swasta (Astadi Pangarso, 2019). Disisi lain, akibat dari kebijakan pemerintah mengenai otonomi perguruan tinggi negeri yang menuntut perguruan tinggi negeri semakin mandiri, maka mereka saling berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi dirinya, kehebatan dirinya dan kelebihan yang dimilikinya (Sinatra & Darmastuti, 2009), ini semakin menyulitkan perguruan tinggi swasta untuk memperoleh calon mahasiswa.

Banyak dari mereka yang sangat ingin masuk PTN sehingga mereka mencari jurusan yang tingkat persaingannya rendah lalu memilihnya dengan harapan kemungkinan diterima lebih besar. Mereka hanya mau masuk dan terdaftar sebagai mahasiswa PTN, tetapi tidak menyadari jika minat dan kemampuannya tidak sesuai dengan jurusan yang dipilih. Namun, tindakan asal pilih jurusan demi bisa kuliah di PTN akan merugikan diri sendiri dan jurusan yang dipilih. Terdapat dua kemungkinan yang kelak akan terjadi yakni mahasiswa akan bertahan kuliah sampai selesai atau mereka kemudian meminta untuk pindah ke jurusan lain. Mereka mungkin tidak menghayati jurusan yang mereka pilih sehingga dapat mempengaruhi prestasi mereka atau bahkan dapat mempengaruhi dalam bidang pekerjaan yang kelak akan dipilih (Handayani, 2019).

Jumlah lulusan SMA yang begitu besar setiap tahunnya merupakan peluang untuk PTS mendapatkan calon peserta didiknya, oleh karena itu PTS harus mampu menawarkan layanan terbaik agar menjadi pilihan utama untuk dijadikan tempat belajar lulusan SMA tersebut. Berdasarkan jumlah lulusan SMA yang berminat melanjutkan studinya terlihat pada Tabel 1.3 terkait Jumlah Lulusan UN SMA/MA dan Peserta SNMPTN di Indonesia tahun 2014-2021.

**Tabel 1. 3 Jumlah Lulusan UN SMA/MA dan Peserta SNMPTN di Indonesia 2015-2021**

Tahun	Lulus UN	Pendaftar SNMPTN	Lulus SNMPTN	selisih
2015	1,433,516	777,357	125,406	651,951
2016	1,429,795	852,093	137,005	715,088
2017	1,423,607	645,202	115,178	530,024
2018	1,263,211	523,077	101,906	421,171
2019	1,407,433	590,830	110,946	479,884
2020	1,562,365	478,558	92,331	386,227
2021	1,633,182	501,504	96,496	405,008
Rata-rata	1,450,444	624,089	111,324	512,765

Sumber diolah (2021)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sejak tahun 2015-2021 rata-rata siswa di Indonesia yang dinyatakan lulus ujian nasional sebanyak 1.450.444 orang per tahun dan sebanyak 624.089 atau sebesar 43,03% berminat melanjutkan ke PTN. Namun daya tampung di PTN yang terbatas menyebabkan hanya 111.324 orang per tahunnya atau sekitar 17,84% yang di terima di PTN, sisanya 512.765 orang atau sebesar 82,16% dari peminat melanjutkan ke perguruan tinggi swasta (PTS). Kondisi tersebut merupakan peluang bagi PTS untuk mendapatkan mahasiswa dengan syarat PTS harus mampu membangun citra positif di benak calon mahasiswa (Fadholi, 2021), karena stakeholder eksternal (orang tua siswa) lebih tinggi preferensinya pada PTS dengan citra yang baik sebagai alternatif jika tidak mendaftar ke PTN (Nugroho & Nursito, 2019). Citra pendidikan PT yang baik dapat mendorong siswa untuk mendaftar ke PT tersebut (Joris, 2019). Upaya perbaikan dan pengembangan citra PTS terbukti dapat meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa pada PTS (Novita, 2018).

Perguruan Tinggi di Indonesia tersebar di berbagai provinsi dimana tiap provinsi memiliki jumlah luas dan tingkat kepadatan penduduk yang berbeda. Berdasarkan data (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020), secara nasional, Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak dengan jumlah penduduk 49.94 juta jiwa seperti yang ditunjukkan Tabel 1.4 mengenai 10 Provinsi dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak tahun 2018-2020.

**Tabel 1. 4 10 Provinsi Dengan Jumlah Perguruan Tinggi Tahun 2019-2021**

NO	PROVINSI	TAHUN			PERSENTASE		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021
1	Jawa Barat	397	401	389	12.06	12.33	12.29
2	Jawa Timur	337	354	345	10.23	10.89	10.90
3	D.K.I Jakarta	320	296	288	9.72	9.10	9.10
4	Jawa Tengah	280	272	268	8.50	8.37	8.46
6	Sumatera Utara	276	243	222	8.38	7.47	7.01
7	Sulawesi Selatan	213	210	207	6.47	6.46	6.54
8	Banten	122	119	120	3.70	3.66	3.79
9	Aceh	118	109	101	3.58	3.35	3.19
10	Sumatera Selatan	106	108	109	3.22	3.32	3.44

Sumber: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Diolah 2021

Tabel 1.4. menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak dalam 3 (tiga) tahun berturut-turut. Di tahun 2018 sebanyak 12,06 %, tahun 2019 sebanyak 12,33 % dan tahun 2020 sebanyak 12,29 %. Hal ini tentu saja di satu sisi sangat membanggakan namun di sisi lain menunjukkan bahwa persaingan perguruan tinggi di Jawa Barat sangat tinggi dibanding provinsi yang lainnya (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020). Karakteristik Perguruan tinggi di Jawa Barat sama halnya dengan karakteristik tingkat Nasional yaitu terdiri dari PTN dan PTS dimana rasio antara dua jenis Karakteristik Perguruan tinggi ini lebih didominasi oleh PTS seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.5 Perbandingan jumlah PTN dan PTS di Jawa Barat Tahun 2018-2020.

**Tabel 1. 5 Perbandingan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Jawa Barat**

JENIS	NEGERI			SWASTA		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Universitas / University	4	4	4	49	59	62
Sekolah Tinggi / School of Higher Learning	3	3	3	9	10	11
Institut / Institute				198	201	184
Akademi / Academy				100	85	83
Akademi				3	4	5
Komunitas/Community College						
Politeknik / Polytechnic	5	5	5	26	30	32
<b>JUMLAH</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>385</b>	<b>389</b>	<b>377</b>

Sumber: Statistic Pendidikan Tinggi 2019-2021, diolah

Tabel 1.5 Perbandingan jumlah PTN dan PTS di Jawa Barat Tahun 2018-2020. Terlihat jumlah PTN hanya 3.12 % dari perguruan tinggi yang ada di Jawa Barat sisanya sebesar 96.88 % merupakan PTS yang terdiri dari Universitas, Sekolah Tinggi, Institut, Akademi, dan Politeknik. Berdasarkan UU no 12 tahun

2021, Universitas sebagai salah satu jenis perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan dan/atau professional dalam berbagai disiplin ilmu memiliki potensi memperoleh mahasiswa dalam jumlah yang sangat besar, dibandingkan dengan jenis PTS lainnya, karena universitas terdiri dari sejumlah fakultas dan program studi sebagai layanan yang ditawarkan kepada calon mahasiswa. Peluang inilah yang harus dimanfaatkan oleh para pengelola universitas jika ingin mendapatkan mahasiswa dalam jumlah yang banyak (Shabri & Yanti, 2020). Peluang mendapatkan mahasiswa tersebut sangat terkait dengan upaya perguruan tinggi untuk meyakinkan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Forlap Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, jumlah Universitas Swasta dan jumlah mahasiswa di Jawa Barat ditunjukkan pada Tabel 1.6 sebagai berikut.

**Tabel 1. 6 Jumlah Mahasiswa pada Universitas Swasta di Jawa Barat Tahun 2019-2021**

Lokasi	2019	2020	2021
Kab. Bandung	1484	3076	1146
Kab. Bandung Barat	20173	17152	16607
Kab. Bekasi	7685	6628	6561
Kab. Bogor	8745	8218	7228
Kab. Ciamis	10430	10295	8683
Kab. Cianjur	5911	4991	4902
Kab. Garut	6851	7899	5551
Kab. Indramayu	4825	3254	4084
Kab. Karawang	5618	10511	4629
Kab. Kuningan	7549	9159	7460
Kab. Majalengka	7113	6128	5961
Kab. Subang	5065	5913	4085
Kota Bandung	157042	157673	132503
Kota Bekasi	8836	11775	7180
Kota Bogor	28966	27372	23824
Kota Cirebon	22244	25210	19787
Kota Sukabumi	4807	5628	3873
Kota Tasikmalaya	4811	6959	6888
<b>Total</b>	<b>318155</b>	<b>327841</b>	<b>270952</b>

Sumber: dimodifikasi dari [https:// pddikti.kemdikbud.go.id/](https://pddikti.kemdikbud.go.id/). (2021)

Tabel 1.6 Jumlah Mahasiswa pada Universitas Swasta di Jawa Barat Tahun 2019-2021 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang ada di Universitas Swasta Se-Jawa Barat di tahun 2021 sebanyak 355.397 yang tersebar di 47 Universitas.

Asep Muhamad Ramdan, 2022

*ANALISIS KEUNIKAN PERGURUAN TINGGI, PENGALAMAN MAHASISWA, KREDIBILITAS KAMPUS DAN PENGARUHNYA PADA CITRA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI PROVINSI JAWA BARAT*  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Namun fakta bahwa jumlah mahasiswa yang terserap di Universitas Swasta di Jawa Barat tidak merata, masih banyak universitas dengan jumlah mahasiswa yang kecil. Hal ini jelas berdampak secara finansial bagi Universitas Swasta yang mengandalkan hampir seluruh pembiayaan dari jumlah mahasiswa (Dzulfikar, 2020). Hanya universitas dengan citra yang baiklah yang mampu meraih jumlah mahasiswa yang besar, karena menciptakan citra Universitas swasta sangat penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang universitas (Plungpongpan, Tiangsoongnern, & Speece, 2016). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.7 terkait 10 Universitas Swasta Terbaik Jawa Barat Yang Menjadi Pilihan Utama Tahun 2020-2021. Melihat kuatnya persaingan, perguruan tinggi swasta dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan, (Rahayu, 2010) maka dalam teori manajemen pemasaran, citra merupakan instrument yang tepat untuk memenangkan persaingan.(Foroudi et al., 2019; Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla, et al., 2018; Swati Panda, Satyendra C Pandey, Andrea Bennett, 2018) Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelola perguruan tinggi semakin menyadari pentingnya citra (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Forcada, & Zorrillallalla, 2018). Perguruan tinggi swasta telah menghabiskan dana untuk membangun citra mereka (Alkhalwaldeh, Alsaad, Taamneh, & Alhawamdeh, 2020; Azoury et al., 2014). Perguruan tinggi swasta harus terus berupaya secara maksimal untuk membentuk citra positif, karena perguruan tinggi swasta dengan citra rendah akan sulit menghadapi tantangan pasar yang kompetitif (Chen, 2016).

**Tabel 1. 7 10 Universitas Swasta Terbaik Jawa Barat Yang Menjadi Pilihan Utama**

No	Tahun 2020	Mahasiswa	Tahun 2021	Mahasiswa
1	Universitas Telkom	29657	Universitas Telkom	24062
2	Universitas Katolik Parahyangan	11532	Universitas Katolik Parahyangan	10588
3	Universitas Islam Bandung	16230	Universitas Islam Bandung	16106
4	Universitas Jenderal Ahmad Yani	15126	Universitas Jenderal Ahmad Yani	14273
5	Universitas Djuanda	6975	Universitas Djuanda	5958
6	Universitas Presiden	6628	Universitas Pasundan	15957
7	Universitas Pasundan	23365	Universitas Presiden	6561
8	Universitas Pakuan	19381	Universitas Komputer	10082
9	Universitas Komputer	10365	Universitas Pakuan	17302
10	Universitas Widyatama	13820	Universitas Widyatama	8552

Sumber; Kompas.com, diolah 2021

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa Universitas Swasta dengan Citra yang baik menjadi pilihan mahasiswa sebagai tempat studinya dengan citra yang baik, kredibilitas dan reputasi perguruan tinggi dapat terjaga sehingga keberlangsung hidup perguruan tinggi itu sendiri berjalan lancar (Indrawati, 2019). Tanpa adanya citra yang baik, perguruan tinggi swasta akan kehilangan peminat dan jumlah mahasiswa akan menurun sehingga akan mengganggu stabilitas penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi swasta tersebut. Lembaga pendidikan tinggi menerapkan konsep citra perguruan tinggi dari konsep *corporate image* dengan penekanan pada *marketing* dan *performance* (White, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi citra perguruan tinggi antara lain: *quality assurance* (Sánchez-Chaparro, et al., 2020), *service quality* (Weerasinghe & Fernando, 2017), *reputation and prestige* (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, et al., 2018; Hemsley-Brown et al., 2016), *information and marketing of higher education* (Wilkins & Huisman, 2015), *quality and performance of higher education* (Salvioni et al., 2017), *marketing mix (programme, price, place, promotion, processes, physical facilities, and people)* (Filip, 2012), mutu proses pembelajaran dan mutu lulusan yang dihasilkan lembaga pendidikan tinggi (Eryilmaz, 2016), *uniqueness distinctive capability* (Curtis et al., 2009), *student experience* (Fatma, 2014), dan *credibility* (Domb et al., 2015).

*Credibility* (kredibilitas) perguruan tinggi merupakan seberapa jauh stakeholder percaya terhadap *trustworthiness*, *expertise*, dan *academic mindset* lembaga tersebut dapat merancang dan menghadirkan penyelenggaraan pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Little & Green, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh terhadap citra (Domb et al., 2015; Leischnig et al., 2011; Li et al., 2011; Olsson & Ek, 2013; Pimpa & Suwannapirom, 2008; Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008; Wang & Yang, 2010). Beberapa peneliti juga menemukan bahwa kredibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap citra (Goldsmith et al., 2001; Hanzaee & Taghipourian, 2012). Kredibilitas itu sendiri terdiri atas dimensi-dimensi Kepercayaan Sumber, Keahlian Sumber, dan Daya Tarik (Erdem et al., 2002). Dimensi Kepercayaan Sumber dalam hal ini dinilai sebagai faktor paling penting dalam kredibilitas suatu universitas karena kepercayaan dan loyalitas mahasiswa

terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan universitas dapat tercermin di sini yang secara langsung dapat berdampak terhadap citra perguruan tinggi itu sendiri (Schlesinger et al., 2017). Selain itu, dimensi Keahlian Sumber mencerminkan kepercayaan mahasiswa terhadap keseluruhan proses pembelajaran dan penyelenggaraan pendidikan di universitas yang juga penting dalam membentuk kredibilitas (Hashim et al., 2015). Namun, dimensi Daya Tarik merupakan dimensi yang kekuatan cukup bervariasi dalam membentuk kredibilitas karena terkait dengan persepsi mahasiswa (dan masyarakat) terhadap keunggulan universitas termasuk di dalamnya kelengkapan infrastruktur kampus dan fasilitas pembelajaran (Heffernan et al., 2018). Kredibilitas perguruan tinggi swasta di Jawa Barat terlihat dari cukup tingginya kepercayaan mahasiswa terhadap proses pembelajaran dan penyelenggaraan pendidikan secara keseluruhan. Kredibilitas universitas swasta di Jawa Barat dapat dilihat juga dari keyakinan *stakeholders* mengenai keahlian, kompetensi, dan integritas tenaga pengajar di sana. Selain itu, kredibilitas ini juga muncul pada kekhasan budaya akademik di masing-masing perguruan tinggi swasta di Jawa Barat (Garnistia, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa pengalaman dapat membentuk citra perusahaan (Fatma, 2014; Hart et al., 2013; Jin et al., 2012) (Chuang lu et al, 2014; Gunawan, 2015; Gan, Chang, Tran, & Cohen, 2016). Namun dalam penelitian (Cesar Augusto Carvalho, 2016) bahwa tidak ada korelasi positif antara pengalaman terhadap citra perusahaan. Berbagai hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman mahasiswa dapat berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi. Keterlibatan mahasiswa di lingkungan kampus pada berbagai aktivitas akademik maupun non-akademik juga berperan penting dalam membentuk pengalaman mahasiswa, terutama terkait dengan kelengkapan fasilitas pembelajaran dan penunjang aktivitas kemahasiswaan (Douglas et al., 2008). Beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *student relation* dan *student care* merupakan aspek-aspek penting dalam membentuk pengalaman mahasiswa (Kahn, 2014; Lechtchinskaia et al., 2012; Sembiring, 2018), walaupun kenyataannya belum semua mahasiswa dilibatkan dalam berbagai kegiatan riset dosen (penelitian dan pengabdian) dan event-event akbar yang dilaksanakan oleh universitas.

Pengalaman mahasiswa pada universitas swasta di Jawa Barat relatif beragam, mengarah pada pengalaman positif mahasiswa terkait dengan proses registrasi saat menjadi mahasiswa baru maupun sebagai mahasiswa lama (Sopandi, 2011). Mahasiswa universitas swasta di Jawa Barat pada umumnya sudah mengalami berbagai aktivitas akademik dan non-akademik yang membekali mereka dengan kehidupan nyata di kampus dan di masyarakat interaksi yang intens dengan dosen telah membawa mahasiswa pada pengalaman belajar yang lebih terarah (Sopandi, 2011).

Lembaga pendidikan tinggi atau perguruan tinggi sebagai suatu organisasi juga berkepentingan dalam menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan citra lembaganya melalui keunikan yang dimilikinya. Teori Resource based View (RBV) digunakan sebagai landasan munculnya keunikan perguruan tinggi sebagai penentu citra. Dalam hal ini, teori RBV merupakan kerangka yang digunakan untuk menentukan sumberdaya strategis suatu organisasi dalam mengeksplorasi pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney, 1991; Knight & Kim, 2007).

Perguruan tinggi perlu unik dengan sejumlah atributnya seperti program studi yang ditawarkan, *tuition fee*, bantuan keuangan, fasilitas (termasuk gedung-gedung yang representatif), dan atribut-atribut unik lainnya (Curtis et al., 2009). Jika tidak memiliki atribut atau karakteristik yang unik, maka lembaga pendidikan tinggi tersebut cenderung mengalami kesulitan untuk bertahan. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat saat ini menekankan pentingnya menumbuhkembangkan citra di lembaga pendidikan tinggi. Dalam hal ini, lembaga pendidikan tinggi seperti universitas perlu mengadopsi strategi yang menciptakan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan sumberdaya secara efisien dan mempromosikan citra positif. Di sini citra universitas berfungsi sebagai warisan, kualitas layanan, dan kepercayaan serta memperkuat hubungan dengan kepuasan peserta didik (Panda et al., 2019).

Keunikan perguruan tinggi dapat mempengaruhi pengalaman mahasiswa yang pada gilirannya dapat berdampak terhadap kredibilitas kampus dan citra perguruan tinggi. Jadi, fokus penelitian ini adalah pada bagaimana mengelola keunikan perguruan tinggi dalam meningkatkan citranya. Keunikan perguruan

tinggi di sini mengacu pada konsep *distinctive capabilities*. Menurut Kay (2001), konsep tersebut merupakan suatu kemampuan organisasi dalam menghasilkan keunggulan kompetitif melalui keunikan tertentu yang sulit ditiru oleh pesaing, yang mencakup gabungan dari berbagai sumberdaya internal dan eksternal seperti inovasi dan reputasi. Dengan memiliki keunikan tertentu, suatu perguruan tinggi dapat membedakan dirinya dengan perguruan tinggi lain yang mengarah pada kredibilitas dan citra perguruan tinggi yang lebih baik. Dalam hal ini, suatu perguruan tinggi dapat disebut memiliki keunikan tertentu bilamana mampu memproses sumberdaya yang ada sehingga dapat mengembangkan sumberdaya tersebut menjadi sumberdaya baru (Hefat, 2002). Lebih lanjut keunikan ini dapat membuat perguruan tinggi menjadi lebih unggul dalam beberapa aspek. Pada intinya, keunikan ini memiliki sifat yang berharga, langka, dan sukar ditiru, dan bahkan hanya dimiliki oleh sendiri saja (Barney & Hesterly, 2012). Pada intinya, kemampuan pemasaran dan kemampuan finansial/keuangan (Maringe & Gibbs, 2008), kemampuan SDM (Mourad et al., 2011), kemampuan inovasi (Bryan & Clegg, 2019) dapat merupakan faktor-faktor penting dalam membentuk keunikan perguruan tinggi. Masalah klasik dalam keunikan perguruan tinggi ini adalah infrastruktur. Tidak semua universitas memiliki infrastruktur yang dapat mengakomodasi semua keinginan, tetapi tetap dapat memenuhi kriteria minimal penyelenggaraan pendidikan di universitas (Deem et al., 2008).

Terkait dengan itu, Dwivedi, Nayeem, dan Murshed (2018) dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa keunikan suatu organisasi (termasuk barang dan jasa) dapat mengarahkan pengguna untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dibandingkan jika mereka mengalaminya di organisasi lain. Persepsi pengguna atas adanya keunikan ini juga dapat mengarah pada tumbuhnya kredibilitas atas organisasi tersebut. Keunikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi pada dasarnya dapat memperkaya pengalaman belajar mahasiswa (akademik dan non-akademik) di lingkungan kampus dan pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa untuk terlibat dalam berbagai aktivitas kampus (Elsharnouby, 2015). Berbagai universitas swasta di Jawa Barat menawarkan keunikan masing-masing yang relatif berbeda antara satu dengan yang lain. Hal ini dilatarbelakangi oleh lokasi dan keunikan budaya akademik maupun budaya

lokalnya. Keunikan itu juga terungkap pada aspek non-akademik yang menimbulkan pengalaman yang berbeda dengan perguruan tinggi lain (Gafur, 2015).

Keterkaitan antara keunikan perguruan tinggi dan kredibilitas kampus juga sudah banyak dikaji secara teori, misalnya oleh Christensen & Eyring (2011), Li & Guo (2015), dan Bowen (2018), bahwa berbagai keunikan sumberdaya perguruan tinggi berkaitan erat dengan peningkatan kredibilitas yang dipersepsi oleh dosen dan mahasiswa. Berbagai inisiatif di universitas yang unik dan berbeda daripada yang lain dapat meningkatkan keterlibatan sivitas akademika khususnya keterlibatan mahasiswa (*student engagement*) sebagai pengalaman berharga bagi mahasiswa sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan peringkat kredibilitas universitas tersebut.

Berbagai pengakuan atas keunikan perguruan tinggi dapat mempengaruhi pengalaman khusus mahasiswa di perguruan tinggi (Charleston et al., 2014). Berbagai keunikan dan pengalaman mahasiswa tersebut pada gilirannya dapat berdampak pada citra lembaga (Ansoglenang, Awugah, & Thompson, 2018). Keunikan itu sendiri berkaitan dengan pengalaman personal dan mempengaruhi kinerja, citra lembaga, termasuk persepsi seseorang terkait dengan mutu, dan kredibilitas (Knight & Kim, 2007). Beberapa kajian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengalaman seseorang berhubungan positif dengan citra (Bacik et al., 2018; Domb et al., 2015; Fatma, 2014; Sirapracha & Tocquer, 2012). Menurut Nguyen & LeBlanc (2001) kredibilitas suatu lembaga pendidikan tinggi dapat mengarah pada peningkatan citra dan reputasi lembaga tersebut sehingga menjadikan mahasiswa semakin loyal terhadap lembaga pendidikan tinggi tersebut.

Citra yang unik dapat secara positif mempengaruhi reputasi universitas yang dampaknya besar pada pengalaman siswa di perguruan tinggi (Beerli-Palacio et al., 2002). Dengan banyaknya perguruan tinggi yang menawarkan layanan pendidikan yang serupa, perguruan tinggi tersebut akan semakin sulit untuk mendapatkan calon mahasiswa karena kurangnya faktor pembeda, sehingga dalam hal ini citra perguruan tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perguruan tinggi tersebut (Casidy, 2013). Penelitian sebelumnya telah menyinggung mengenai

pentingnya perguruan tinggi menawarkan keunikan dalam membangun citra, seperti (Curtis, Abratt, & Minor, 2009; Kusumawati, 2013; Rahim, Bakar, Hashim, & Ahmad, 2009; Swati Panda, Satyendra C Pandey, Andrea Bennett, 2018; Wilkins & Huisman, 2013), namun sampai saat ini, belum banyak penelitian sebelumnya yang secara empiris mengkaji keunikan di perguruan tinggi (*empirical gap*). Berbagai penelitian juga belum banyak yang membahas keterkaitannya dengan pengalaman mahasiswa sebagai pengguna perguruan tinggi. Pada umumnya, kajian mengenai kredibilitas dan citra berfokus pada teori-teori bisnis dan kewirausahaan (*theoretical gap*), dan belum banyak dibahas di dunia pendidikan, khususnya di pendidikan tinggi.

Keterkaitan antara keunikan dan citra telah banyak dibahas dalam berbagai literatur, khususnya dalam literatur manajemen pemasaran. Keller & Swaminathan (2019) mengungkapkan bahwa citra setidaknya dapat terbentuk dari (1) favorability of brand association, (2) strength of brand association, dan (3) uniqueness of brand association. Dalam hal ini, suatu produk atau layanan haruslah unik dan menarik sehingga memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Pada penelitian yang dilakukan Andreani, Taniaji, & Puspitasari (2012), juga dinyatakan bahwa uniqueness merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Senada dengan itu, Najafi & Alvandi (2017) mengungkapkan bahwa keunikan yang dipersepsi konsumen dapat menjadi variabel mediasi dalam pengaruh self-concept terhadap citra dan loyalitas. Namun dalam penelitian Rasidah Hamid, Mohd Hanafi Azman Ong, Zurinawati Mohi, Intan Rahayu Abdul Razak dkk (2020) dan penelitian yang di lakukan Sangeeta Trott (2013) menjelaskan bahwa keunikan tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap citra.

Penelitian-penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa pengalaman dan kredibilitas dapat memediasi pengaruh keunikan terhadap citra. Namun, penelitian Dwivedi et al. (2018) memperlihatkan bahwa keunikan dan kredibilitas dapat memediasi pengaruh pengalaman terhadap citra. Klein et al (2016) juga menyatakan bahwa keunikan dapat menjadi mediasi dalam hubungan pengalaman konsumen dengan citra merek.

## 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan utama penelitian dapat dirumuskan secara deskriptif dan verifikatif sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dan penciri utama Keunikan Perguruan Tinggi, Pengalaman Mahasiswa, Kredibilitas Kampus, dan Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat.
2. Apakah Keunikan Perguruan Tinggi mempengaruhi Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat.
3. Apakah Pengalaman Mahasiswa memediasi pengaruh Keunikan Perguruan Tinggi terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat.
4. Apakah Kredibilitas Kampus memediasi pengaruh Keunikan Perguruan Tinggi terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat.
5. Apakah Pengalaman Mahasiswa dan Kredibilitas Kampus memediasi (secara paralel dan serial) pengaruh Keunikan Perguruan Tinggi terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat.

## 1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran dan penciri utama Keunikan Perguruan Tinggi, Pengalaman Mahasiswa, Kredibilitas Kampus, dan Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat.
2. Pengaruh Keunikan Perguruan Tinggi terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat.
3. Pengaruh mediasi Pengalaman Mahasiswa dalam pengaruh Keunikan Perguruan Tinggi terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat.
4. Pengaruh mediasi Kredibilitas Kampus dalam pengaruh Keunikan Perguruan Tinggi terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat.
5. Pengaruh mediasi (secara paralel dan serial) Pengalaman Mahasiswa dan Kredibilitas Kampus dalam pengaruh Keunikan Perguruan Tinggi terhadap Citra Perguruan Tinggi pada Universitas Swasta di Jawa Barat

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan.
2. Penelitian ini fokus pada Citra Perguruan Tinggi yang dipengaruhi faktor-faktor pembentuknya seperti kredibilitas kampus dan pengalaman mahasiswa yang masih sedikit diungkapkan secara spesifik pada penelitian terdahulu, yang dapat menjadi salah satu keterbaruan (*novelty*) dalam penelitian ini. *Novelty* lain dalam penelitian ini adalah keterkaitan antara keunikan perguruan tinggi dengan citra perguruan tinggi, kredibilitas kampus, dan pengalaman mahasiswa karena belum ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik membahas keterkaitan ini dalam konteks pendidikan tinggi.
3. Penelitian ini menghasilkan model baru tentang pengaruh keunikan perguruan tinggi dan pengalaman mahasiswa terhadap citra perguruan tinggi yang dimediasi oleh kredibilitas kampus, khususnya pada universitas swasta di Jawa Barat.
4. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang variabel-variabel tertentu yang mempengaruhi citra perguruan tinggi yang sudah pernah atau belum pernah dikaji dalam penelitian sebelumnya, yaitu variabel kredibilitas kampus, pengalaman mahasiswa, dan keunikan perguruan tinggi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah kontribusi dalam bentuk pengetahuan, pemahaman, dan informasi terkait dengan manajemen pemasaran di lingkungan perguruan tinggi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu pemerintah (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta jajarannya), pimpinan dan pengelola universitas swasta (dan yayasannya) di seluruh daerah Jawa Barat, sivitas akademika universitas swasta, mahasiswa dan calon mahasiswa, orang tua mahasiswa, dunia bisnis/industri yang menampung lulusan, serta

masyarakat pada umumnya. Dengan demikian manfaat praktis penelitian ini secara lebih rinci adalah:

1. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dalam meningkatkan citra perguruan tinggi swasta di Jawa Barat pada khususnya, dan di Indonesia pada umumnya supaya semua pihak yang berkepentingan dapat memperoleh manfaat secara optimal.
2. Menjadi acuan dalam meningkatkan citra perguruan tinggi yang ditunjang oleh adanya kredibilitas kampus, yang didukung juga oleh pengalaman mahasiswa dan keunikan perguruan tinggi dengan harapan agar penerapan manajemen pemasaran di lingkungan perguruan tinggi dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan.
3. Memberikan informasi terkait dengan sejauh mana keunikan perguruan tinggi dapat dioptimalkan dalam mewujudkan pengalaman mahasiswa, yang pada gilirannya berdampak pada kredibilitas dan citra perguruan tinggi, dengan membentuk kerangka kerja berdasarkan kajian teoretis dan empiris pada penelitian ini.
4. Menjadi salah satu acuan bagi universitas swasta dalam menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berlandaskan keunikan perguruan tinggi, pengalaman mahasiswa, dan kredibilitas kampus untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra perguruan tinggi dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan.
5. Memberikan informasi bagi para pengelola perguruan tinggi dalam meningkatkan strategi pemasaran sebagai upaya menarik minat calon mahasiswa.
6. Menjadi salah satu masukan bagi pimpinan perguruan tinggi swasta dalam menyusun rencana strategis pengembangan perguruan tinggi di lingkungan Jawa Barat.
7. Memberikan informasi kepada mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum terkait referensi dalam memilih universitas swasta yang bermutu.