

BAB V

PEMBAHASAN

A. Mutu dan Daya Saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang

1. Mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang

Perguruan tinggi yang bermutu dapat ditunjukkan dari input, proses, output. Perguruan tinggi melalui program studi yang beragam disesuaikan dengan kurikulum dan kegiatan perkuliahan sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat. Input haruslah berkualitas, tenaga kependidikannya berprestasi dan mempunyai kompetensi dalam bidangnya masing-masing, proses pendidikannya berjalan secara efektif yang dilengkapi dengan sarana prasarana yang lengkap. Berikut ini mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang:

Tabel 5.1 Mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

No	PTKIN	Indikator	Rata-rata	Persen tase	Keterangan
1	IAIN Tulungagung	Input	4.02	80.4	Baik
		Proses	3.60	72	Baik
		Output	3.79	75.8	Baik
Rata-rata			3.8	76.07	Baik
2	UIN Malang	Input	3.20	64	Baik
		Proses	3.21	64.2	Baik
		Output	3.35	67	Baik
Rata-rata			3.25	65.07	Baik
Total Rata-rata			3.53	70.57	Baik

Sumber Data: Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau rata-ratanya, mencapai 70.57% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Perguruan tinggi melakukan inovasi-inovasi pendidikan yang berkembang dan perguruan tinggi mempunyai kualitas yang membanggakan seiring peningkatan jumlah mahasiswa.

Mutu perguruan tinggi dapat dilihat dari kondisi yang baik, memenuhi syarat dan terpenuhi beberapa komponen yaitu input, proses dan output. Mutu PTKIN menjadi penentu persaingan kompetitif suatu bangsa, sehingga untuk dapat bertahan di era millenial, maka pendidikan yang berkualitas mutlak dibutuhkan. Berikut ini berdasarkan hasil analisis dapat diuraikan:

a. Input mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

Hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa input mutu perguruan tinggi mencapai 78.23% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Dengan demikian, perguruan tinggi mempunyai kebijakan mutu, sumberdaya yang memadai, memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan pendidikan. Dengan demikian, jika penataan rekrutmen dan seleksi mahasiswa yang ada Perguruan Tinggi dapat terwujud dengan baik, maka mutu pendidikan meningkat.

Hal ini sesuai menurut Soetjipto yang menyatakan bahwa sistem seleksi sudah ada pertimbangan dari segi mutu mahasiswa,

sehingga standar kelulusan bisa diterima ketat dilakukan.¹ Dengan demikian akan mempengaruhi mutu lulusan, sebab proses seleksi menentukan kualitas kelulusan, sehingga apabila rekrutmen dan seleksi calon mahasiswa dilakukan dengan ketat, sumber daya mahasiswa akan mudah untuk dikembangkan.

b. Proses mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa proses mutu perguruan tinggi mencapai 79.41% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Dengan demikian, perguruan tinggi mempunyai mempunyai kepemimpinan yang kuat, tenaga kependidikan yang baik dan budaya Islami yang kondusif bagi pelanggan pendidikan. Dengan demikian jika terdapat budaya Islami yang ada di Perguruan Tinggi, maka dapat mewujudkan mutu pendidikan.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Jerome S. Arcaro yang menyatakan bahwa pimpinan perguruan tinggi memiliki peran yang kuat dalam mengorganisasikan dan mewujudkan visi, misi, tujuan dan sasaran perguruan tinggi.² Pimpinan perguruan tinggi mempengaruhi kemampuan tenaga kependidikan dan budaya islami yang akan tercipta, karena kinerja yang ada pada anggota perguruan tinggi terlahir dari ketrampilan pemimpinnya.

¹Bumi W. Soetjipto, dkk, *Paradigma Baru Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta: Amara Book, 2002), 86.

²Jerome S. Arcaro, *Pendidikan Berbasis Mutu*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 66.

c. Hasil mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa hasil mutu perguruan tinggi mencapai 82.7% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Dengan demikian, perguruan tinggi mempunyai kualitas yang membanggakan dan melakukan inovasi pendidikan yang berkemajuan. Dengan demikian pencapaian prestasi akademik di Perguruan Tinggi sesuai harapan, maka dapat mewujudkan mutu pendidikan.

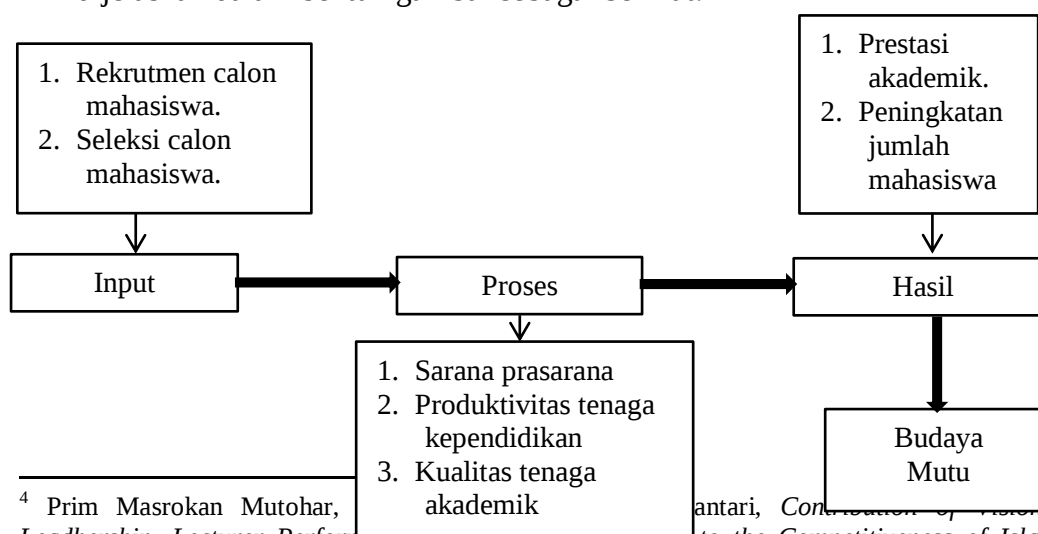
Hasil penelitian ini sesuai menurut Mujamil yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan dikatakan bermutu jika input, proses dan hasilnya dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan.³ Meskipun Mujamil menggunakan tolak ukur input, proses dan hasil, namun titik tolak ukur mutu pendidikan menurut Mujamil adalah pengguna jasa pendidikan, yang berarti lebih berfokus pada out put yaitu potensi dan nilai guna para alumni dalam kehidupan. Pendapat tersebut didukung dengan Permenristek dikti No. 62 Tahun 2016 tentang sitem penjaminan mutu perguruan tinggi yaitu terdiri dari akademik mencakup pendidikan, penelitian dan pengembangan kepada masyarakat dan non akademik mencakup sumber daya manusia dan sarana prasarana.

Sepadan dengan hasil penelitian Mutohar, Jani dan Trisnantari dalam penelitiannya pendidikan tinggi yang berkualitas menjadi lebih

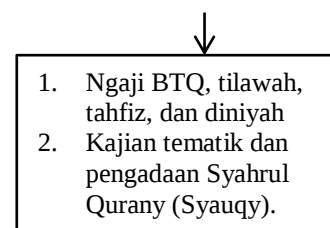
³Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 206

diminati oleh masyarakat dan para pemangku kepentingan pendidikan karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.⁴ Pendidikan tinggi yang berkualitas adalah pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik dan kejuruan baik secara pribadi maupun sosial sehingga mereka memiliki kecakapan hidup. perguruan tinggi yang berkualitas adalah perguruan tinggi yang mampu membekali semua mahasiswa untuk memiliki kecakapan hidup yang sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Peningkatan kualitas pendidikan tinggi dapat dilakukan dengan (1) upaya peningkatan kualitas pendidikan secara akademis untuk memberikan keterampilan yang diperlukan oleh siswa sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, (2) peningkatan kualitas pendidikan yang berorientasi untuk kecakapan hidup yang harus dimiliki oleh siswa.

Berdasarkan analisis kualitatif dan kuantitatif di atas recommended model mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) dapat dijelaskan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



⁴ Prim Masrokan Mutohar, ..., antari, *Contribution of Lecturer Leadership, Lecturer Performance, and Academic Culture to the Competitiveness of Islamic Higher Education in Indonesia*, *Journal of Advances in Education and Philosophy*, 2020, 30.



Gambar 5.1 Recommended Model Mutu

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa mutu perguruan tinggi harus diwujudkan melalui input, proses, hasil yang dapat menciptakan budaya mutu. Mutu pendidikan merupakan harapan atau cita-cita bersama seluruh pelopor dan praktisi pendidikan tinggi. Dengan demikian perbaikan mutu secara berkelanjutan harus menjasi strategi yang wajib dilakukan pada seluruh Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Indonesia.

2. Daya Saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) dia IAIN Tulungagung dan UIN Malang

Daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang mencapai 80.575% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Hal ini mencerminkan bahwa biaya perkuliahan terjangkau, produktivitas tenaga kependidikannya baik, program studi yang ada di Perguruan Tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dan memberikan motivasi serta fasilitas kepada mahasiswa untuk menyelesaikan studi tepat waktu. Berikut ini Daya Saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang:

Tabel 5.2 Daya Saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

No	PTKIN	Indikator	Rata-rata	Persen-tase	Keterangan
1	IAIN Tulungagung	1. biaya (<i>cost</i>)	3.995	79.9	Baik
		2.kualitas (<i>quality</i>)	4.01	80.2	Baik
		3.waktu penyampai-an (<i>delivery</i>)	4.06	81.2	Baik
		4. fleksibi-litas (<i>flexibility</i>)	4.035	80.7	Baik
Rata-rata			4.025	80.5	Baik
2	UIN Malang	1. biaya (<i>cost</i>)	3.295	82.375	Baik
		2.kualitas (<i>quality</i>)	3.305	82.625	Baik
		3.waktu penyampaia n (<i>delivery</i>)	3.225	80.625	Baik
		4. fleksibi-litas (<i>flexibility</i>)	3.215	80.375	Baik
Rata-rata			3.26	81.5	Baik
Total Rata-rata			4.025	81	Baik

Sumber Data: Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau rata-ratanya, mencapai 81% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Hal ini mencerminkan bahwa program studi yang ada di Perguruan Tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dan memiliki pemetaan program studi yang menarik bagi pelanggan pendidikan.

Menurut Muhardi daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar

(eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.⁵ Dimensi daya saing suatu Perguruan Tinggi adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*).

Sepadan dengan hasil penelitian Mutohar, Jani dan Trisnantari dalam penelitiannya daya saing pendidikan tinggi terkait erat dengan kemampuan lembaga pendidikan tinggi untuk menunjukkan kinerja dan hasil yang lebih baik yang siap digunakan dan diminati oleh para pemangku kepentingan pendidikan.⁶

Hasil penelitian ini sesuai menurut Kuncoro daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja Perguruan Tinggi, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap Perguruan Tinggi. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup Perguruan Tinggi.⁷ Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai *output* yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perreekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.⁸ Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu Perguruan Tinggi

⁵Muhardi, *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2017), 39.

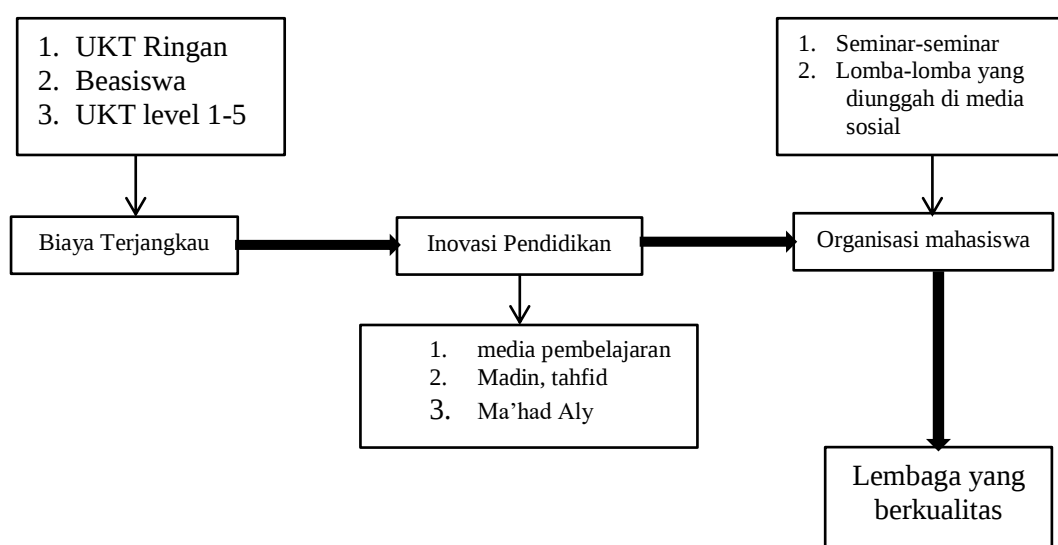
⁶ Prim Masrokan Mutohar, *Contribution of Visionary Leadership*,

⁷Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?*. (Yogyakarta: Andi, 2007), 82

⁸ Micel E. Porter. *Competitive Advantage*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 12-14

dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

Berdasarkan analisis di atas recommended model daya saing pendidikan tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang sebagai berikut:



Gambar 5.3 Recommended Model Daya saing

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa daya saing perguruan tinggi harus diwujudkan melalui biaya terjangkau, inovasi pendidikan dan organisasi kemahasiswaan. Daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) terlihat pada: (1) Biaya perkuliahan terjangkau, sehingga dapat memenangkan daya saing. (2) Adanya madin yang dikelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'had, (3) Adanya mata kuliah pilihan, sehingga mahasiswa berkompetensi dalam bidang apapun (4) Mendukung organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media

sosial (5) Meningkatkan daya saing dengan adanya mahasiswa asing dari negara lain yang kuliah di kampus. Keunggulan daya saing dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik dan adanya kontribusi dari berbagai sumber daya yang terbaik. Dengan demikian meningkatkan daya saing menjadi strategi yang wajib dilakukan pada seluruh Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Indonesia.

B. Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu pendidikan tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) dilakukan dengan mengutamakan: (1) *Sense marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: a) memberikan fasilitas gedung dengan desain yang baik, b) Menyediaan program studi yang beragam dapat membuat masyarakat tertarik, c) Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. (2) *Feel marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: 1) Memberikan pelayanan akademik yang baik dengan senantiasa ramah dan tersenyum serta peduli kepada pelanggan pendidikan. 2) Menata seleksi mahasiswa yang dilaksanakan sesuai yang ditargetkan. 3) Adanya e-kampus sistem dibantu oleh aplikasi (3) *Think Marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: 1) Adanya budaya islami yang bisa dirasakan oleh pelanggan pendidikan diantaranya mahasiswa

dan dosen diwajibkan ngaji pagi, 2) Mengadakan Magang (tugas pengabdian kepada masyarakat) (4) *Act marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: 1) Membentuk tim pemasaran yang baik dengan bergabung dengan group kepala madrasah aliyah. 2) Pengadaan seminar-seminar atau lomba-lomba diantaranya lomba-lomba yang dilakukan untuk memeriahkan hari santri dan acara sayembara menulis remaja untuk alangan siswa SMA dan sederajat. (5) *Relate marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: 1) Kegiatan ilmiah yang diadakan melibatkan masyarakat sekitar diantaranya acara sholawatan dan sebagainya. 2) Mengadakan penelusuran alumni dilakukan untuk mempersiapkan kembali ketrampilan mahasiswa melalui pelatihan yang sesuai dengan lingkungan kerja dan dapat diketahui suatu outcome lulusan dari perguruan tinggi. 3) Meningkatkan kualitas tugas akhir mahasiswa dengan pengecekan turnitin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut Kevin Reno Reynard Olii dan Nyoman Nurcaya, *experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas.⁹ Menurut Bernd H. Schmitt *Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase)* yaitu pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misalnya yang diberikan oleh upaya-

⁹Kevin Reno Reynard Olii dan Nyoman Nurcaya, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016, 4836.

upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).¹⁰ Berdasarkan pendapat Schmit tersebut *experience* mengungkapkan bahwa emosi bukan sekedar memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, tetapi sekaligus merupakan perangkat kuat untuk menciptakan loyalitas. Oleh karena itu untuk memperoleh keunggulan bersaing, maka harus dilakukan dengan menerapkan pemasaran *experiential*. Dalam tahapan *experiential marketing* perguruan tinggi memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara perguruan tinggi dengan pelanggan karena adanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Pengalaman yang tak terlupakan inilah yang menjadikan dasar dilakukannya pembelian ulang oleh pelanggan.

C. Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) dilakukan dengan mengutamakan:

1. *Sense marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) pengadaan madin yang di kelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'haj, 2)

¹⁰Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing*, The Fress Press: New York, 1999, 13

Adanya mahasiswa asing dari negara lain, 3) Biaya Perkuliahan Terjangkau, sehingga berdampak pada semakin bertambahnya mahasiswa dari tahun ke tahun.

2. *Feel marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya mata kuliah pilihan, sehingga mahasiswa berkompetensi dalam bidang apapun. Adanya mata kuliah pilihan dapat menjadikan mahasiswa kompeten dalam segala hal. 2) Diberlakukannya e-Kampus dengan sistem aplikasi yang baik yang mana mahasiswa dalam pemrograman, regridasi, pendaftaran wisuda dengan menggunakan aplikasi. Hal ini lebih efisien dan dapat mempermudah pelayanan sehingga tidak antri berjam-jam, karena bisa dilakukan dimana saja.
3. *Think marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) mendukung organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media sosial, sehingga dapat di ekspos oleh pelanggan pendidikan. 2) Mendukung program kuliah kerja nyata (KKN) meningkatkan daya saing perguruan tinggi dengan mendukung program-program yang dilakukan oleh LP2M yaitu kuliah kerja nyata yang dilakukan secara nasional maupun internasional.
4. *Act marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Produktivitas tenaga kependidikan yaitu dengan banyaknya karya ilmiah yang terbit baik skala nasional dan internasional. 2) Menyiapkan materi perkuliahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat

5. *Relate marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: 1) Adanya madin yang di kelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'haj ataupun pengadaan Syahrul Qurany (Syauqy) merupakan agenda rutinan satu tahun sekali. Adanya prestasi tingkat nasional dan internasional dapat bernilai daya saing di perguruan tinggi, 2) Adanya mahasiswa asing dari negara lain. 3) Diberlakuannya e-kampus dimana sistem dibantu oleh aplikasi, 4) Pengadakan wisuda secara periodik sehingga kampus bisa menyeimbangkan mahasiswa yang masuk dan keluar dengan maksimal.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Muhardi daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.¹¹ Dimensi daya saing suatu Perguruan Tinggi sebagaimana dikemukakan oleh adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Menurut Wijaya dewasa ini, persaingan antar Perguruan Tinggi semakin atraktif.¹² Tingkat persaingan yang semakin tajam di antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di Indonesia membutuhkan perubahan yang fundamental untuk bisa bersaing, apalagi menargetkan untuk bisa berkiprah dalam kompetisi global. Tingginya persaingan dalam bidang pendidikan tinggi, pada gilirannya mendorong seluruh entitas bisnis di dalam industry pendidikan tinggi untuk sekeras

¹¹ Muhardi, *Strategi Operasi untuk keunggulan bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2007), 39.

¹² Wijaya, D. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur, (Online), Tahun ke 7, No. 11, (<http://www.bpkpenabur.or.id>)

mungkin berupaya menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan bersaing perguruan tinggi negeri.

Penciptaan keunggulan bersaing suatu perguruan tinggi dituntut untuk dapat memahami tuntutan pelanggan terhadap jasa pendidikan yang diinginkannya. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar Perguruan Tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen Perguruan Tinggi.

Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen Perguruan Tinggi selama ini. Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Inisiatif Perguruan Tinggi dimulai dari mencari tahu (riset pasar) kondisi pasar pendidikan, dari berbagai macam segmen yang ada di pasar. Selanjutnya Perguruan Tinggi menetapkan strateginya yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Alma menjelaskan bahwa jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan¹³. Konsumen utamanya adalah mahasiswa atau mahamahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga Perguruan Tinggi ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabuimasyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kearah yang benar dan percaya bahwa Perguruan Tinggi ini bermutu.

Persaingan antar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memicu calon mahasiswa menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi. Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya yang terbaik dilakukan oleh perguruan tinggi adalah kemauan spontan dari mahasiswanya karena mereka memperoleh kepuasan, sehingga otomatis melakukan word of mouth yang positif di dalam membangun citra perguruan tinggi tersebut. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah melalui strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing di perguruan tinggi.

D. Ada pengaruh *sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing* terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN

¹³Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2008). 90

Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sense marketing* berpengaruh terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Feel marketing* berpengaruh terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ($0,019 < 0,05$). *Think marketing* tidak berpengaruh terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Act marketing* berpengaruh terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Relate marketing* berpengaruh terhadap mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini sesuai menurut Wong yang dikutip oleh Andreani, pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para competitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu

hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.¹⁴ *Experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberikan peluang/kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Ada beberapa tujuan yang bisa dicapai seorang pemasar dengan melibatkan perasaan dan emosi pelanggannya berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual antara lain untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand loyalty*. Seringkali aspek emosional ini memberikan dampak yang sangat efektif dalam proses pemasaran tetapi kadangkala juga memberikan dampak yang tidak sesuai.

Penggunaan *experiential marketing* pemasar yang handal dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi. Strategi komunikasi yang dapat dipilih melalui internet dan multi-media diyakini yang paling ampuh, karena mampu memberikan efek dramatis bagi pelanggan dengan melibatkan semua panca indra yang melihatnya. Pilihan strategi yang tepat dapat membuat pelanggan menjadi setia, sebaliknya strategi yang terlalu provokatif dan berlebihan harus dihindari karena akan memberikan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pemasar perlu melakukan riset pasar dan melakukan inovasi produk atau jasa dengan *product differentiation*. *Product differentiation* dapat dilakukan dengan memodifikasi logo Perguruan Tinggi, memperbaharui *packaging*, menciptakan produk dan jasa yang unik, menampilkan iklan-iklan baru secara berkala, memberikan layanan tambahan

¹⁴Fransisca Andreani, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007, 3.

dan masih banyak lagi cara yang bisa ditempuh. Pemasar dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif.¹⁵

Relate marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Perguruan Tinggi dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

E. Ada pengaruh *Sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing* terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN

¹⁵ *Ibid.*, 7-8

Malang

Sense marketing berpengaruh terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Feel marketing berpengaruh terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Think marketing berpengaruh terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Act marketing berpengaruh terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang.

Relate marketing berpengaruh terhadap daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini sesuai menurut Farshad Maghnati, et.all. yaitu pengaruh positif yang signifikan dari *experiential marketing* dengan nilai pengalaman (*Experiential Value*).¹⁶ Demikian juga Ashutosh Nigam, pemasaran eksperimental berfokus pada perasaan pelanggan, merasa, berpikir, bertindak dan mengaitkan pengalaman mereka. Nilai pengalaman gabungan manfaat yang diperoleh dari persepsi main-main, estetika, pelanggan kembali karena unggul dalam layanan.¹⁷ *Experiential marketing* sangat berguna untuk perguruan tinggi yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap

¹⁶ Farshad Maghnati, et.all. *Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry*, Jurnal International Business Research; Vol. 5, No. 11; 2012

¹⁷ Ashutosh Nigam, *Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach*, IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies, Special Issue of Vol. 12, June 2012

penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, sehingga perguruan tinggi dapat menunjukkan mutu dan dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain.

Menurut Muhandi daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.¹⁸ Dimensi daya saing suatu Perguruan Tinggi sebagaimana dikemukakan oleh adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Menurut Wijaya dewasa ini, persaingan antar Perguruan Tinggi semakin atraktif.¹⁹ Tingkat persaingan yang semakin tajam di antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di Indonesia membutuhkan perubahan yang fundamental untuk bisa bersaing, apalagi menargetkan untuk bisa berkiprah dalam kompetisi global. Tingginya persaingan dalam bidang pendidikan tinggi, pada gilirannya mendorong seluruh entitas bisnis di dalam industry pendidikan tinggi untuk sekeras mungkin berupaya menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan bersaing perguruan tinggi negeri.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian dari Tsu-Ming Yeh, Shun-Hsing Chen dan Tsen-Fei Chen, bahwa experiential marketing dan

¹⁸ Muhandi, *Strategi Operasi untuk keunggulan bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2007), 39.

¹⁹ Wijaya, D. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur, (Online), Tahun ke 7, No. 11, (<http://www.bpkpenabur.or.id>)

inovasi layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.²⁰ Perguruan Tinggi dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

²⁰ Thi Hoa Pham dan Ying-Yuh Huang. The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)* Volume 4, No.1, January 2015.