

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Mutu pendidikan tinggi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang menunjukkan dengan Mutu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang mencapai 79.925% dari yang diharapkan. Hal ini secara kualitatif dapat dinyatakan baik. Perguruan tinggi melakukan inovasi-inovasi pendidikan yang berkemajuan dan perguruan tinggi mempunyai kualitas yang membanggakan seiring peningkatan jumlah mahasiswa. 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. program studi yang ada di Perguruan Tinggi sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dan memiliki pemetaan program studi yang menarik bagi pelanggan pendidikan.
2. Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu pendidikan tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang dilakukan dengan mengutamakan:
  - a. *Sense marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: memberikan fasilitas gedung, menyediakan program studi yang beragam, dan menyediakan sarana dan prasarana yang memadai.

- b. *Feel marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: memberikan pelayanan akademik yang baik, menata seleksi mahasiswa yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan, dan adanya e-kampus sistem dibantu oleh aplikasi.
  - c. *Think Marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: adanya budaya islami, mengadakan magang (tugas pengabdian kepada masyarakat).
  - d. *Act marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: membentuk tim pemasaran yang baik, memberikan pelayanan tenaga akademik yang sudah terlatih, pengadaan seminar-seminar atau lomba-lomba.
  - e. *Relate marketing* dalam meningkatkan mutu dilakukan dengan: kegiatan ilmiah, mengadakan penelusuran alumni, meningkatkan kualitas tugas akhir mahasiswa dengan pengecekan turnitin .
3. Strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan daya saing tinggi Islam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang dilakukan dengan:
- a. *Sense marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: pengadaan madin yang di kelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'haj, adanya mahasiswa asing dari negara lain, dan biaya Perkuliahan Terjangkau.

- b. *Feel marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: adanya mata kuliah pilihan, diberlakukannya e-Kampus dan pendaftaran wisuda dengan menggunakan aplikasi.
  - c. *Think marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: mendukung organisasi kemahasiswaan dan 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.
  - d. *Act marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: produktivitas tenaga kependidikan, Menyiapkan materi perkuliahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
  - e. *Relate marketing* dalam meningkatkan daya saing dilakukan dengan: adanya madin yang di kelola oleh ustadz/ustadzah dari Ma'haj ataupun pengadaan Syahrul Qurany (Syauqy), adanya mahasiswa asing dari negara lain, diberlakuannya e-kampus dan Pengadakan wisuda secara periodik sehingga kampus bisa menyeimbangkan mahasiswa yang masuk dan keluar dengan maksimal.
4. 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 Malang dibuktikan dari: *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 ( $0,000 < 0,05$ ).

5. 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 Malang, dibuktikan dari *Sense 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 ( $0,000 < 0,05$ ). *Feel 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 ( $0,027 < 0,05$ ). *Think marketing* terhadap daya saing Perguruan

Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang. Hal ini karena nilai Probabilitas kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). *Act 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 ( $0,000 < 0,05$ ). *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 ( $0,000 < 0,05$ ).

## **B. Implikasi Penelitian**

Implikasi dari hasil penelitian mengenai Strategi *Experiental Marketing* dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang ini terdapat dua macam yaitu; implikasi teoritis dan implikasi praktis.

### **1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, dapat dijelaskan:

- a. Mutu pendidikan tinggi dan daya saing Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di IAIN Tulungagung dan UIN Malang

Penelitian ini secara teoritis berimplikasi pada pengembangan teori Jarome S. Arcaro mutu adalah sebuah proses terstruktur untuk memperbaiki keluaran yang dihasilkan. Menurut Z. Heflin Frinces daya saing adalah hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa produk

maupun jasa. Penelitian ini menunjukkan mutu dan daya saing perguruan tinggi memperoleh kriteria baik. Mutu dalam kriteria baik mencerminkan bahwa Perguruan tinggi melakukan inovasi-inovasi pendidikan yang berkemajuan dan perguruan tinggi mempunyai kualitas yang membanggakan. Daya saing dalam kriteria baik 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.

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

Penelitian ini secara teoritis berimplikasi pada pengembangan teori tentang strategi *experiential marketing* diukur sebagaimana menurut Schmit yang mencakup *sense, feel, think, act, dan relate*. dan untuk teori mutu teori Jarome S. Arcaro mutu yang menyatakan bahwa sebuah proses terstruktur untuk memperbaiki keluaran yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini *Sense marketing* dalam meningkatkan mutu dapat berjalan dengan baik apabila dalam memberikan fasilitas gedung, beragam program studi dapat memberikan kesan yang berarti bagi pelanggan, dapat memberikan kenyamanan kepada mahasiswa. *Feel marketing* dapat meningkatkan mutu apabila memberikan pelayanan akademik yang baik, dapat mempermudah pelayanan

sehingga pelanggan mempunyai mempunyai kesan yang baik. *Think Marketing* dapat meningkatkan mutu, apabila budaya islami yang bisa dirasakan oleh pelanggan pendidikan, sehingga memberikan pengalaman yang berpengaruh dalam kehidupannya. *Act marketing* dapat meningkatkan mutu melalui pengadaan seminar-seminar atau lomba-lomba. *relate marketing* dapat meningkatkan mutu apabila penelusuran alumni dilakukan untuk mempersiapkan kembali ketrampilan mahasiswa melalui pelatihan yang sesuai dengan lingkungan kerja dan dapat diketahui suatu outcome lulusan dari perguruan tinggi.

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

Penelitian ini secara teoritis berimplikasi pada pengembangan teori tentang strategi *experiential marketing* diukur sebagaimana menurut Schmit yang mencakup *sense, feel, think, act, dan relate*. dan teori daya saing mengembangkan teori Z. Heflin Frinces daya saing adalah hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa produk maupun jasa. Dimensi daya saing yaitu: biaya, kualitas, waktu penyampaian dan fleksibilitas.

Dalam penelitian ini *Sense marketing* dapat meningkatkan daya saing, apabila mahasiswa asing dari negara lain dan biaya

Perkuliahan Terjangkau, sehingga berdampak pada semakin bertambahnya mahasiswa dari tahun ke tahun. *Feel marketing* dapat meningkatkan daya saing, apabila tersedia mata kuliah pilihan, sehingga mahasiswa berkompetensi dalam bidang apapun. *Think marketing* dapat meningkatkan daya saing, apabila mendukung organisasi kemahasiswaan untuk mengadakan kegiatan dan mengunggahnya di media sosial, sehingga dapat di ekspos oleh pelanggan pendidikan. *Act marketing* dapat meningkatkan daya saing dengan banyaknya karya ilmiah yang terbit baik skala nasional dan internasional. *Relate marketing* dapat meningkatkan daya saing apabila memperoleh prestasi tingkat nasional dan internasional.

## 2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti, implikasi secara praktis adalah persaingan global di perguruan tinggi memiliki tanggungjawab untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas. Lulusan yang berkualitas dihasilkan dari mutu perguruan tinggi yang baik. Perguruan tinggi yang memosisikan dirinya sebagai Perguruan Tinggi unggulan, andalan ataupun favorit yang diregulasi pemerintah tentu memiliki *bargaining position* yang lebih baik. Namun tren mahasiswa dewasa pertimbangan *positioning* Perguruan Tinggi gaul dan *bonafide* ternyata menjadi fenomena baru dalam pemasaran lembaga pendidikan.

### C. Saran

#### 1. Bagi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam mengambil kebijakan mengenai strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan mutu dan daya saing Perguruan Tinggi Islam, sehingga mendapatkan dukungan dan minat serta dapat menciptakan *loyalty system* yang memiliki *benefit* dan *value* agar masyarakat dan mahasiswa termotivasi kuliah di PTKIN.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan (pemikiran) untuk mengkaji makin dalam dan mengembangkan penelitian dengan topik dan fokus penelitian yang lain, sehingga memperkaya temuan penelitian ini.

#### 3. Bagi Perpustakaan Pascasarjana IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah model penelitian kuantitatif dan kualitatif yang bisa ditelaah oleh mahasiswa yang lain terkait topik yang sama sehingga memperkaya temuan penelitian ini.