

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran Jasa Pendidikan	11
2.1.1.1 Pemasaran	11
2.1.1.2 Pemasaran Jasa Pendidikan	15
2.1.2 <i>Competitive Advantage</i>	24
2.1.3 <i>Brand Equity</i>	32
2.1.3.1 <i>Brand</i> (merek)	37
2.1.3.2 <i>Brand Equity</i>	36
2.1.4 <i>Service Excellence</i>	49

2.1.4.1 <i>Service</i> (Jasa)	49
2.1.4.2 <i>Service Excellence</i>	52
2.1.4.3 Kepuasan Pelanggan	55
2.1.5 <i>Value Creation</i>	58
2.1.6 Pengaruh <i>Value Creation</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	73
2.1.7 Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	74
2.1.8 Pengaruh <i>Value Creation</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	75
2.1.9 Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	76
2.1.10 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	76
2.2 Kerangka Pemikiran.....	77
2.3 Hipotesis	84
BAB 3 OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	86
3.1 Objek Penelitian.....	86
3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	87
3.2.1 Jenis Penelitian.....	87
3.2.2 Metode Penelitian	89
3.2.3 Operasionalisasi Variabel	90
3.2.4 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik penarikan sampel	97
3.2.4.1 Sumber Data.....	97
3.2.4.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	98
3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	102
3.2.6 Teknik Analisis Data	110
BAB 4 PEMBAHASAN	113

4.1 Profil Universitas Pendidikan Indonesia	113
4.2 karakteristik Responden.....	118
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	118
4.2.2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	119
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas dan Program Studi	120
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester	122
4.3 Pengalaman Responden.....	123
4.4 Data <i>outliers</i>	126
4.5 <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia	127
4.5.1 Model Empiris Variabel <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia	128
4.5.2 Perbaikan Model Pengukuran <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	131
4.5.3 Tingkat <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia	141
4.6 <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia	146
4.6.1 Model Empiris Variabel <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia	147
4.6.2 Perbaikan Model Pengukuran <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia	149
4.6.3 Tingkat <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia	155
4.7 <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	159
4.7.1 Model Empiris Variabel <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia	160
4.7.2 Perbaikan Model Pengukuran <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan	162
4.7.3 Tingkat <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	167
4.8 <i>Value Creation</i> Universitas Pendidikan Indonesia	171
4.8.1 Model Empiris variabel <i>Value Creation</i> Universitas Pendidikan Indonesia	172
4.9 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	183

4.10 Temuan Penelitian	187
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	196
5.1 Kesimpulan	196
5.2 Rekomendasi.....	197

Lampiran-Lampiran



DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Perguruan Tinggi Indonesia Yang Termasuk Ke Dalam Daftar Perguruan Tinggi Terbaik Dunia Menurut The Times Higher Education-Qs 2008	3
1.2 Daftar Perguruan Tinggi Terbaik Di Indonesia Untuk Kategori Perguruan Tinggi Negeri Dan Swasta Menurut Globe Asia 2007	4
1.3 Perguruan Tinggi Indonesia Yang Masuk Ke Dalam Daftar Perguruan Tinggi Terbaik Dunia Berdasarkan Eksistensi Di Internet Menurut Webometrics	5
2. 1 <i>Strategic Versus Tactical Brand Characteristic</i>	37
2. 2 <i>Brand Strategy</i>	37
2.3 <i>Creator/Source Of The Value</i>	67
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	91
3.2 Kerangka Sampel (Setelah Dibulatkan).....	100
3.3 Uji Validitas	105
3.4 Uji Reliabilitas	108
3.5 Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif Dan Negatif	109
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	118
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	119
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Dan Program Studi	121
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester Yang Sedang Diikuti	122
4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Fasilitas Yang Sering Digunakan.....	123
4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Kesulitan Akademik Yang Sering Dialami.....	124
4.7 Pengalaman Responden Berdiskusi Dengan Dosen	124
4.8 Pengalaman Responden Mengenai Kegiatan Yang Pernah Dilakukan Jurusan/Program Studi Di Luar Kelas.....	125
4.9 Unit Kegiatan Mahasiswa/Organisasi Yang Diikuti Responden	126
4.10 <i>Residual Statistics</i>	126
4.11 Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Yang Belum Diperbaiki (Model 1) <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia	130
4.12 Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Yang Telah Diperbaiki (Model 2) <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia	132

4.13 Distribusi Responden Mengenai <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia	142
4.14 Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Yang Belum Diperbaiki (Model 1) <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	149
4.15 Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Yang Belum Diperbaiki (Model 1) <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	151
4.16 Distribusi Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia	156
4.17 Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Yang Belum Diperbaiki (Model 1) <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	161
4.18 Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Yang Telah Diperbaiki (Model 2) <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	163
4.19 Distribusi Responden Mengenai <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	167
4.20 Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran <i>Value Creation</i> Universitas Pendidikan Indonesia	174
4.21 Distribusi Responden Mengenai <i>Value Creation</i> Universitas Pendidikan Indonesia	178
4.22 Pesespsi Konsumen Mengenai Tiga Konfigurasi Nilai Dalam Meningkatkan <i>Value Creation</i> Universitas Pendidikan Indonesia	180
4.23 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	188

DAFTAR GAMBAR

2.1 Empat Komponen Bauran Pemasaran	14
---	----

2.2	Sekolah Dan Hubungannya Dengan Masyarakat	16
2.3	Produk Perguruan Tinggi.....	18
2.4	Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi	21
2.5	<i>The University And Its Publics</i>	22
2.6	<i>Brand Equity Molecule</i>	23
2.7	Konteks Dimana Strategi Bersaing Dirumuskan.....	24
2.8	Dasar-Dasar Persaingan Unggul.....	29
2.9	Model Persaingan Unggul	30
2.10	<i>Building Competitive Advantage</i>	31
2.11	<i>Symmetry Of Brand Choice</i>	36
2.12	Konsep <i>Brand Equity</i>	39
2.13	Piramida <i>Brand Awareness</i>	40
2.14	Nilai Dari Kesan Kualitas	41
2.15	Nilai Asosiasi Merek	42
2.16	Piramida Loyalitas	43
2.17	Piramida Resonansi Merek.....	46
2.18	Model Mutu Jasa	51
2.19	Konsep Kepuasan Pelanggan	56
2.20	Pricing Dalam <i>Value Creation</i>	61
2.21	<i>Phase Of Value Creation Process</i>	63
2.22	<i>Creating Value That Customers Can See</i>	64
2.23	<i>Four Customers Definition Of Value</i>	65
2.24	<i>Examples Of Is/It In Value Chain</i>	71
2.25	<i>Examples Of Is/It In The Value Shop</i>	72
2.26	<i>Value Network</i>	73
2.27	<i>Brand Equity Molecule</i>	73
2.28	<i>Building Competitive Advantage</i>	75
2.29	<i>Global Brand Equity Drivers</i>	77

2.32	<i>Phase Of Value Creation Process</i>	78
2.30	Konsep <i>Brand Equity</i>	81
2.31	Dasar-Dasar Persaingan Unggul.....	82
2.32	Kerangka Pemikiran	84
3.1	Model Struktural Konstruk	111
4.1	Pie Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	119
4.2	Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	120
4.3	Diagram Jalur Model Pengukuran Variabel <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia	129
4.4	Diagram Jalur Empiris Model 1 Pengukuran <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia	129
4.5	Diagram Jalur Empiris Model 2 Pengukuran <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia	132
4.6	Universitas Pendidikan Indonesia dan Hubungannya Dengan Masyarakat.....	136
4.7	Skor Rata-Rata Indikator Yang Membentuk <i>Competitive Advantage</i> Universtas Pendidikan Indonesia	143
4.8	Model Pengukuran <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia	147
4.9	Diagram Jalur Empiris Model 1 Pengukuran <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	148
4.10	Diagram Jalur Empiris Model 2 Pengukuran <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	150
4.11	Nilai Asosiasi Merek.....	153
4.12	Skor Rata-Rata Tingkat <i>Brand Equity</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	157
4.13	Model Pengukuran <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia	160
4.14	Diagram Jalur Empiris Model 1 Pengukuran <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia	162
4.15	Diagram Jalur Empiris Model 2 Pengukuran <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia	168
4.16	Skor Rata-Rata Tingkat <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia	172
4.17	Model Pengukuran <i>Value Creation</i> Universitas Pendidikan Indonesia	173
4.18	Diagram Jalur Empiris Model Pengukuran <i>Service Excellence</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	173

4.19	University and the publics	176
4.20	Skor Rata-Rata Tingkat <i>Value Creation</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	178
4.21	Model 1 Struktural Konstruk	181
4.22	Statistik T-Hitung Pengaruh <i>Value Creation</i> Dan <i>Service Excellence</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Dan Implikasinya Pada <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	182
4.23	Estimasi Parameter Pengaruh <i>Value Creation</i> Dan <i>Service Excellence</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Dan Implikasinya Pada <i>Competitive Advantage</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	183
4.24	Model <i>Value Creation</i> Universitas Pendidikan Indonesia.....	185
4.25	Model <i>Service Excellence</i>	187
4.26	Model Empiris <i>Brand Equity</i>	189
4.27	Model Peningkatan <i>Competitive Advantage</i>	190

