

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat ditunjukkan oleh Kotler (2000) dalam tiga aspek, yaitu dunia yang semakin mengglobal, kemajuan teknologi dan deregulasi. Mengingat bahwa hal yang tidak pernah berhenti berubah adalah perubahan itu sendiri, maka manusia dituntut untuk selalu beradaptasi mengikuti perubahan, atau justru terbawa oleh arus perubahan itu sendiri.

Perubahan yang terjadi di dalam dunia yang semakin global ini membawa pengaruh yang besar kepada pola pikir masyarakat, termasuk pola dalam mengkonsumsi sebuah produk atau layanan jasa.

Fenomena inilah yang harus terus dipahami oleh para pengusaha dan pimpinan sebuah organisasi, agar perusahaan dan organisasi yang dipimpinnya dapat bertahan mengikuti perkembangan zaman, karena bagaimana pun juga sebuah perusahaan dilingkupi lingkungan eksternal yang harus dianalisis apa yang dapat menjadi ancaman dan peluang dalam usahanya. Kelemahan di dalam organisasi dan ancaman di luar organisasi ini harus diantisipasi dengan menerapkan strategi yang berbasis kepada kekuatan dan peluang yang dapat diperoleh perusahaan.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, bahwa perubahan dunia saat ini, termasuk pada masa resesi di dalamnya, membawa pengaruh pada pola konsumsi. Bagi sebuah perusahaan yang berorientasi kepada *market based*, kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat adalah hal yang penting untuk

diaktualisasikan melalui produk yang dibuatnya, oleh karena itu *resource and development* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek-aspek ini dikaji dalam manajemen pemasaran.

Ilmu pemasaran telah berkembang pesat mengikuti fenomena sosial, kultural, dan teknologi. Perkembangan ilmu manajemen telah menyetarakan pentingnya pemasaran sama halnya bagian-bagian manajemen lainnya, untuk itu perusahaan menghabiskan sebagian dana operasionalnya untuk membuat program pemasaran.

Saat ini baik perusahaan laba maupun nirlaba memahami pentingnya strategi pemasaran yang tepat agar produk sampai kepada konsumen dengan tepat dan memuaskan pula. Tidak ada perusahaan yang berhasil tanpa strategi pemasaran yang baik.

Salah satu organisasi nirlaba adalah perguruan tinggi. Sebagai lembaga yang *core business*-nya adalah jasa pendidikan, maka perguruan tinggi sangat dekat dengan masalah yang krusial dalam masyarakat. Perguruan tinggi memiliki andil dalam membuat dan merubah *mind set* masyarakat, perguruan tinggi memiliki kewajiban pula dalam mencerdaskan bangsa, dan lebih penting lagi bahwa perguruan tinggi seharusnya dapat membawa kemajuan dalam segala aspek di negara ini melalui alumni-alumni yang dihasilkannya. Perguruan tinggi erat kaitannya dengan kualitas manusia. Kualitas manusia yang menentukan pengendalian globalisasi dan kemampuan dalam menguasai dunia.

Pemasaran jasa pendidikan bukanlah hal yang baru namun menarik untuk diteliti, karena berkaitan dengan fungsi lembaga pendidikan itu sendiri. Pentingnya fungsi sebuah perguruan tinggi merupakan kewajiban bagi lembaga pendidikan formal tersebut untuk memberikan kualitas terbaik dalam layanan.

Pengakuan terhadap sebuah organisasi dapat dilihat dari *brand equity* organisasi tersebut. Darmadi Durianto menyebutkan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. (2004:4)

Untuk melihat ekuitas merek perguruan tinggi salah satunya dapat kita lihat melalui hasil riset di bawah ini. Berikut merupakan daftar perguruan tinggi Indonesia yang masuk ke dalam daftar perguruan tinggi terbaik dunia yang diungkapkan oleh The Times Higher Education-QS 2008 (Ngampus.com,2008):

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR PERGURUAN TINGGI INDONESIA YANG TERMASUK KE**  
**DALAM DAFTAR PERGURUAN TINGGI TERBAIK DUNIA**  
**MENURUT THE TIMES HIGHER EDUCATION-QS 2008**

No	Urutan menurut The Times Higher Education-QS 2008	Nama Perguruan Tinggi
1	287 (tahun sebelumnya urutan ke-395)	Universitas Indonesia
2	315 (tahun sebelumnya urutan ke-369)	Institut Teknologi Bandung
3	316 (tahun sebelumnya urutan ke-360)	Universitas Gadjah Mada
4	502	Universitas Airlangga
5	510	Institut Pertanian Bogor
6	511	Universitas Brawijaya
7	529	Universitas Diponegoro

Sumber : Ngampus.com,2008

Pada tahun 2006, The Times menempatkan Universitas Indonesia dalam urutan 250, ITB urutan 258, UGM urutan 270, dan Universitas Diponegoro urutan 495.

Survei yang dilakukan Pusat Data dan Analisis Tempo (PDAT) pada persepsi kalangan dunia kerja ini hasilnya adalah sebagai berikut: Universitas Indonesia berada pada urutan ke-1, ITB ke-2, UGM ke-3, dan IPB ke-4. (Thecampus.com:2007)

Sedangkan menurut Globe Asia seperti yang dikutip oleh Thecampus.com (2007):

**TABEL 1.2**  
**DAFTAR PERGURUAN TINGGI TERBAIK DI INDONESIA UNTUK KATEGORI PERGURUAN TINGGI NEGERI DAN SWASTA MENURUT GLOBE ASIA 2007**

<b>Universitas negeri:</b>	<b>Universitas swasta:</b>
1. Universitas Indonesia	1. Universitas Pelita Harapan
2. Universitas Gadjah Mada	2. Universitas Trisakti
3. Insitut Teknologi Bandung	3. Universitas Tarumanegara
4. Institut Pertanian Bogor	4. Universitas Atmajaya
5. Universitas Padjajaran	5. Universitas Parahiyangan
6. Universitas Airlangga	6. Universitas Bina Nusantara
7. Universitas Hasanuddin	7. Universitas Muhamadiyah Malang
8. Instirut Teknologi Surabaya	8. Universitas Maranatha
9. Universitas Diponegoro	9. Universitas Satya Wacana
10. Universitas Sumatera Utara	10. Universitas Petra

Sumber: Thecampus.com (2007)

Menurut Cybermetrics Lab peringkat universitas terbaik di dunia berdasarkan eksistensinya di internet. Indonesia menempatkan 26 wakilnya dalam kelompok 5000 besar dunia dari 16.000 perguruan tinggi di seluruh dunia yang ikut dinilai. Pemeringkatan ini memang hanya mengukur sejauhmana

sebuah perguruan tinggi memanfaatkan internet. Tetapi penting dicatat, perguruan tinggi-perguruan tinggi terbaik dunia saat ini, juga memiliki ranking webometrics yang sangat baik. Berikut daftar selengkapnya.

**TABEL 1.3**  
**PERGURUAN TINGGI INDONESIA YANG MASUK KE DALAM DAFTAR**  
**PERGURUAN TINGGI TERBAIK DUNIA BERDASARKAN EKISTENSI DI**  
**INTERNET MENURUT WEBOMETRICS**

No	Urutan Menurut Cybermetric Lab	Nama Perguruan Tinggi
1	623	Gajah Mada University
2	676	Institute of Technology Bandung
3	906	University of Indonesia
4	1604	Gunadarma University
5	1762	Institut Teknologi Sepuluh November
6	1960	Sekolah Tinggi Teknologi Telkom
7	2013	Petra Christian University
8	2152	Brawijaya University
9	2159	Sebelas Maret University
10	2672	Airlangga University
11	2730	Universitas Padjadjaran
12	3016	Electronic Engineering Polytechnic Institute of Surabaya
13	3138	Diponegoro University
14	3198	Hasanuddin University
15	3254	Universitas Sumatera Utara
16	3310	Yogyakarta State University
17	<b>3347</b>	<b>Indonesia University of Education</b>
18	3491	Lampung University
19	3669	Duta Wacana Christian University
20	3821	Universitas Islam Indonesia
21	3950	Universitas Udayana
22	3983	Maranatha Christian University

23	4430	Universitas Mercubuana
24	4572	Universitas Jenderal Soedirman
25	4780	Jember University
26	4800	Semarang State University

Sumber: *ngampus.com* (2008)

Apabila dilihat dari hasil penelitian berbagai lembaga riset tersebut, maka diketahui bahwa Universitas Pendidikan Indonesia tidak termasuk ke dalam daftar perguruan tinggi unggulan di Indonesia, sehingga disimpulkan keunggulan bersaing dan nilai ekuitasnya masih rendah.

Menurut Hill dan Jones (1989:191), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu organisasi dalam memformulasikan strategi untuk mengeksploitasi kesempatan-kesempatan yang menguntungkan, dengan memaksimalkan pengembalian investasi.

Sedangkan menurut Porter (1994:1) keunggulan bersaing adalah jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing.

Agar sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*), maka perusahaan tersebut harus memiliki *brand equity* yang tinggi.

*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. (Kotler, 2007:335)

Menciptakan ekuitas merek tidaklah mudah, salah satu aspek yang berpengaruh terhadap ekuitas adalah sejauh mana perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki penilaian

yang baik kepada produk atau perusahaan. Salah satu cara agar perusahaan mendapatkan penilaian yang baik adalah dengan memberikan pelayanan prima (*service excellence*) kepada konsumen.

Pada hakikatnya layanan prima atau pelayanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. (Atep Adya Barata, 2006:25)

Buchori Alma (2003:46) menyatakan bahwa: "Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut..."

*Value creation* atau penciptaan nilai merupakan salah satu indikator yang berpengaruh kepada peningkatan ekuitas merek. Nilai berkaitan dengan *benefit* yang dirasakan oleh konsumen. Lily Harjati (A. Usmara: 2003:113) mengungkapkan: "Mengenali kepuasan pelanggan memang penting, namun itu saja belum cukup, karena yang puas pun belum tentu loyal, bisa saja meninggalkan Anda pada saat pesaing menciptakan produk baru dengan nilai lebih (*superior value*)"

Berdasarkan ungkapan di atas, bahwa nilai pelanggan merupakan aspek penting dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat membawa kepada ekuitas merek.

Nilai pelanggan sifatnya berubah-ubah karena dipengaruhi faktor lingkungan mikro, inovasi kompetitif, dan munculnya pasar baru. Dikarenakan ketidakstabilannya, maka nilai pelanggan harus dipertahankan dengan menciptakan nilai (*value creation*) yang mengikuti perubahan dengan menyediakan layanan jasa atau produk yang sesuai dengan perubahan tersebut.

Menurut uraian di atas, Penulis menganggap bahwa rendahnya keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan masalah yang dihadapi oleh Universitas Pendidikan Indonesia, dikarenakan *brand equity*-nya, yaitu dilihat dari berbagai penelitian mengenai perguruan tinggi unggulan dan terbaik masih belum menempati posisi yang strategis. Brand equity merupakan masalah penting untuk diteliti karena berkaitan dengan kepercayaan *stakeholder* pada merek tersebut. *Value creation* dan *service excellence* adalah solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan *brand equity*.

Melihat fenomena mengenai pemasaran jasa pendidikan yang seharusnya dikelola dengan baik, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH VALUE CREATION DAN SERVICE EXCELLENCE TERHADAP BRAND EQUITY DAN IMPLIKASINYA PADA COMPETITIVE ADVANTAGE” (SURVEY PADA JURUSAN/PROGRAM STUDI S-1 DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA-BANDUNG)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *value creation*, *service excellence*, *brand equity*, dan *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *value creation* terhadap *brand equity* Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *service excellence* terhadap *brand equity* Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *value creation* terhadap *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.

5. Bagaimana pengaruh terhadap *service excellence* terhadap *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bagaimana pengaruh terhadap *brand equity* terhadap *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan *value creation*, *service excellence*, *brand equity*, dan *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Mendeskripsikan pengaruh *value creation* terhadap *brand equity* Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Mendeskripsikan pengaruh *service excellence* terhadap *brand equity* Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Mendeskripsikan pengaruh *value creation* terhadap *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Mendeskripsikan pengaruh terhadap *service excellence* terhadap *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Mendeskripsikan pengaruh terhadap *brand equity* terhadap *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian dalam bidang disiplin ilmu pemasaran terutama berkenaan dengan:

- (1) Pemahaman terhadap konstruksi teoritis variabel *value creation*, *service excellence*, *brand equity*, dan *competitive advantage*.
- (2) Hubungan kausalitas antara *value creation* terhadap *brand equity*, *service excellence* terhadap *brand equity*, *value creation* dan *service excellence* terhadap *brand equity*, dan *brand equity* terhadap *competitive advantage*.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada pihak-pihak terkait, khususnya program studi Universitas Pendidikan Indonesia mengenai *competitive advantage* dan *brand equity* yang dipengaruhi oleh *value creation* dan *service excellence*.