

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Setelah mengetahui hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui:

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *value creation* Universitas Pendidikan Indonesia adalah tinggi, pada indikator *value network*. Hal ini dikarenakan dosen di jurusan/program studi Universitas Pendidikan Indonesia selalu berusaha menjalin hubungan yang baik dengan mahasiswa. *Service excellence* Universitas Pendidikan Indonesia dinilai tinggi, sebagian besar responden sering mendapatkan pelayanan yang memenuhi kategori pelayanan prima di jurusan/program studinya. Pada variabel *brand equity*, sebagian besar mahasiswa menganggap bahwa ekuitas merek Universitas Pendidikan Indonesia tinggi, terutama pada brand awareness-nya. Tingkat *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia dinilai tinggi oleh sebagian mahasiswa, terutama yang berkaitan dengan *value*.
2. *Value creation* di jurusan/program studi secara positif berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan *brand equity* Universitas Pendidikan Indonesia. Semakin tinggi *value creation*, maka semakin tinggi pula brand equity Universitas Pendidikan Indonesia.
3. *Service excellence* di setiap jurusan/program studi mempengaruhi *brand equity* Universitas Pendidikan Indonesia, yang artinya peningkatan *service excellence* akan diikuti dengan peningkatan *brand equity* pula.

4. *Value creation* berpengaruh secara positif terhadap *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia, yang artinya bahwa semakin tinggi *value creation*, maka semakin tinggi pula *competitive advantage*.
5. *Service excellence* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *competitive advantage*, yaitu semakin tinggi *service excellence* maka semakin tinggi pula *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Semakin tinggi *Brand equity*, semakin tinggi pula *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Indikator yang paling berpengaruh dalam *value creation* ialah *value shop*, artinya semakin cepat jurusan/program studi dalam mengidentifikasi masalah, dan semakin cepat menyelesaikan masalah yang berkembang, serta semakin intensif jurusan/program studi dalam mengevaluasi masalah yang berkembang, maka semakin tinggi *value creation* Universitas Pendidikan Indonesia. Namun kenyataannya, *value creation* Universitas Pendidikan Indonesia saat ini lebih menekankan pada hubungan yang baik (*value network*). Untuk itu sebaiknya Universitas Pendidikan Indonesia berusaha agar meningkatkan *value shop* yang berhubungan dengan kontrol dan evaluasi terhadap masalah-masalah dan kelemahan-kelemahan ada di jurusan/program studinya.

Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel *service excellence* di Universitas Pendidikan Indonesia adalah *action*. *Action* merupakan tindakan nyata atau praktis dalam melayani mahasiswa. *Action* ini lebih berpengaruh

karena dapat dirasakan langsung oleh mahasiswa melalui kinerja dosen dan tenaga administrasi, yaitu melalui kemudahan dan kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan atau kebutuhan mahasiswa. Pada kenyataannya di Universitas Pendidikan Indonesia *appearance* adalah indikator yang paling dominan dirasakan oleh mahasiswa. Untuk itu, dosen dan tenaga administrasi Universitas Pendidikan Indonesia harus lebih menekankan pada tindakan, daripada *profil image* atau penampilan yang baik.

Indikator yang paling dirasakan oleh mahasiswa pada variabel *brand equity* adalah *awareness*-nya atau tingkat ingatan mengenai merek, nama, dan simbol. *Awareness* menurut berbagai teori merupakan tingkat ekuitas yang paling rendah. Sebaiknya Universitas Pendidikan Indonesia lebih menekankan pada *brand association*-nya, yaitu yang menyangkut peningkatan kualitas pelayanan dan produk agar menciptakan image yang baik, serta adanya kesesuaian antara *image* tersebut dengan kualitas yang dirasakan, serta adanya kesesuaian antara kualitas dengan visi yang ada sebagai *leading and outstanding university*.

Indikator yang paling tinggi dirasakan dalam variabel *competitive advantage* adalah *value*, sedangkan hasil penelitian mengungkapkan yang paling berpengaruh adalah *product quality*. *Value* merupakan indikator yang tidak boleh diabaikan, namun *product quality* ternyata memiliki pengaruh yang lebih besar. Untuk itu kualitas produk harus lebih ditekankan dalam pencapaian keunggulan bersaing. Kenyataannya saat ini, keunggulan bersaing Universitas Pendidikan Indonesia ada pada *cost leadership*. Seperti yang kita ketahui, bahwa jasa pendidikan memiliki tanggung jawab besar dan krusial pada kemajuan bangsa dan negara, dan lebih sempitnya bertanggung jawab kepada kemajuan perekonomian atau mutu sumber daya secara personal. Untuk itu tentunya,

kualitas pendidikan harus ditingkatkan. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa tiga produk dalam perguruan tinggi adalah: pembelajaran, penelitian, dan pelayanan masyarakat. Peningkatan kualitas dapat ditekankan kepada ketiga aspek tersebut, yaitu melakukan pembelajaran/perkuliahan yang berkualitas dengan sumber-sumber teori yang teruji, *up to date*, dan sesuai dengan fenomena yang ada. Selain itu perguruan tinggi harus melakukan penelitian yang bermanfaat dan dapat diterapkan pada kenyataan.

Apabila dilihat dari empat variabel yang diteliti, maka diperoleh informasi bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat skor yang tinggi. *Competitive advantage* memiliki skor yang tinggi, dan tidak sesuai dengan fenomena yang diungkapkan dalam Bab 1, Sub Bab Latar Belakang. Peneliti menyimpulkan bahwa rendahnya *competitive advantage* Universitas Pendidikan Indonesia sesuai dengan fenomena yang diangkat, adalah dikarenakan faktor eksternal dari Universitas Pendidikan Indonesia, yang menyangkut variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam model. Untuk itu, peneliti merekomendasikan agar melakukan penelitian dengan pihak eksternal untuk menjawab fenomena yang ada.