

**PENGARUH KINERJA PENYAMPAIAN JASA PENDIDIKAN DAN  
KEMAMPUAN ISTIMEWA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
(Suatu Survei Perguruan Tinggi Swasta di Wilayah Sumatera Bagian Selatan)**

**Andi Desfiandi**

Rektor, Informatics And Business Institute Darmajaya  
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Bandar Lampung 35142 – Indonesia  
Phone : +62 721 787214, 781310  
Fax : +62 721 70026

***ABSTRACT***

*Recently, educational service sector in private higher education has been experiencing high competitiveness as the emerging of new departments which offer non-degree (D3) and under graduate degree (S1) by many universities. In additionally, quality of a university has important and critical factors in this high competitiveness. Existence of university will depend on this quality. This paper will explore student's perception regarding to services in education performance and extraordinary competence aligned with competitive advantage of south Sumatra universities. Descriptive and verification methods were deployed in this work in addition to modeling and solution technique. The methods will be used as an analysis tool which is known as structural equation modeling (SEM). In this work, private higher education (universities) in south Sumatra used as analysis unit, whilst students as observation unit. This paper shows that in order to improve competitive advantages, there two major aspects influence to services in education performance and unusual capability variables. The result of this work also demonstrates that unusual capability was figured by intangible asset and succeeding with stakeholder consideration as well as tangible asset.*

***Keywords:*** Private higher education, performance, competitive advantage

## PENDAHULUAN

Mengacu pada situasi global, penyelenggaraan pendidikan telah diatur dalam konsensus bersama agar dalam pelaksanaannya terdapat keteraturan bersama. *World Trade Organization* (WTO) yang merupakan badan organisasi perdagangan dunia, secara implisit menyatakan bahwa usaha penyelenggaraan pendidikan termasuk dalam sektor usaha jasa. Salah satu perjanjian yang diratifikasi oleh WTO adalah mengatur perdagangan di bidang barang, jasa dan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) yang terkait dengan perdagangan.

Jasa dikelompokkan ke dalam 12 sektor termasuk sektor pendidikan berdasarkan klasifikasi WTO: (a) Jasa bisnis; (b) Telekomunikasi; (c) Konstruksi; (d) Distribusi; (e) Pendidikan; (f) Jasa lingkungan; (g) Jasa kesehatan dan yang terkait dengannya; (h) Jasa keuangan; (i) Pariwisata; (j) Rekreasi, kebudayaan dan olah raga; (k) Transportasi; (l) Jasa-jasa lainnya. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa bidang pendidikan termasuk dalam bidang jasa yang diperdagangkan.

Lembaga pendidikan tinggi merupakan salah satu lembaga yang secara formal diserahi tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan nasional, yaitu mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ahli dan tenaga terampil dengan tingkat dan jenis kemampuan yang sangat beragam. Mahasiswa sebagai mahasiswa dan generasi muda yang mempunyai kedudukan dan peranan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, senantiasa perlu dibimbing dan dikembangkan.

Dewasa ini, model pengelolaan lembaga-lembaga pendidikan dapat disetarakan dengan model bisnis jasa. Kepuasan *stakeholder* (mahasiswa, para guru, staf, pengelola) juga menjadi ukuran keberhasilannya. Manajemen lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional seperti layaknya lembaga bisnis lainnya, tetapi dengan tetap mengutamakan mutu pendidikan sebagai “produk jasa” yang harus dicapainya.

Sektor industri jasa pendidikan tinggi swasta saat ini mengalami bersaing yang cukup tinggi, seiring dengan semakin banyaknya perguruan tinggi negeri mengembangkan program studi mulai dari D3 sampai S1, disamping ini adanya program jalur khususnya yang ditawarkan PTS semakin mempertajam kancah persaingan antar PTS. Secara konseptual, hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lovelock (2002:1) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang pada gilirannya secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri jasa tersebut.

Bagi perguruan tinggi, kualitas merupakan “sumber hidup” yang membawa peningkatan jumlah mahasiswa, keunggulan bersaing, dan keuntungan jangka panjang. Dengan diberikan *service* yang bersifat *intangible*, perlu sekali bahwa para mahasiswa membentuk pengharapan (*expectation*) yang akurat, dan sebaliknya

perusahaan memberikan layanan sesuai atau bahkan melebihi tingkat yang diharapkan oleh mahasiswa.

Penerapan strategi keunggulan bersaing yang sesuai dengan tuntutan mahasiswa akan menghasilkan *superior customer value* baik berupa *low relative cost* ataupun *unique benefits*. Selanjutnya *superior customer value* akan meningkatkan kepuasan pasar sasaraannya.

Menurut Best (2000:111) daya tarik suatu industri dapat diukur dari beberapa aspek; yaitu aspek pertumbuhan pasar yang mencakup ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan potensi pasar; aspek intensitas persaingan mencakup jumlah perguruan tinggi; kemudahan untuk masuk dan produk substitusi; serta aspek akses pasar mencakup *customer familiarity*, akses *channels* dan *company fit*.

Bagi suatu perguruan tinggi, daya tarik industri mencerminkan peluang dan ancaman. Oleh karena itu, analisis lingkungan eksternal, khususnya lingkungan industri, dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Peluang ada apabila perguruan tinggi mendapatkan keunggulan dari kondisi lingkungan eksternalnya untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang memungkinkan perguruan tinggi memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Ancaman ada apabila kondisi lingkungan eksternal mengancam integritas dan profitabilitas perguruan tinggi (Hill dan Jones, 2001:80). Analisis seperti ini bersifat *market-driven* (Day, 1999:65-70).

Fakta dari situasi dan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa instansi pendidikan tinggi juga menghadapi masalah yang berhubungan dengan kinerja pemasaran. Institusi perguruan tinggi harus memperhatikan bagaimana strategi pemasaran serta usaha apa saja untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran sesuai dengan yang diharapkan. Ferdinand A.T. (2000:16) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Selain itu, perguruan tinggi juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor lain, yaitu sistem informasi manajemen dan kapabilitas institusi, citra dan strategi keunggulan bersaing perguruan tinggi.

Konsep pemasaran haruslah berdasarkan pemikiran dari kebutuhan dan keinginan konsumen agar pemasaran yang dilakukan perusahaan berhasil (Kotler dan Keller, 2009). Strategi pemasaran didefinisikan oleh Craven (2003:31) sebagai berikut :

*"Marketing strategy consists of the analysis, strategy development and implementation activities in developing a vision about the market of interest to organization, selecting target market strategies, setting objectives, and developing implementing, and managing the marketing program positioning strategies designed to meet the value requirements of the customers in each market target."*

Institusi perguruan tinggi perlu menempatkan diri dalam benak konsumen pada pasar sasaran sedemikian rupa sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul

dibandingkan dengan produk pesaing. Bagaimanapun kekuatan dan kelemahan para pesaing, perusahaan harus mampu memberikan nilai superior kepada pasar sasaran. Suatu perusahaan harus mencoba mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Produk dapat diposisikan atau dipandang sebagai hubungan antara kebutuhan pelanggan dan produk pesaing lainnya untuk memahami kekuatan relatif produk bisnis dalam pasar. Beberapa keputusan dapat diambil dengan menggunakan hasil dari analisis *positioning*, untuk keperluan ini informasi yang tepat dan akurat sangat diperlukan. Powers (1991:252) mengemukakan : "*To position a product, several pieces of information must be obtain. That is the determination of attributes that influences th customer's purchase decision.*" Diperolehnya informasi tentang atribut penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan ini, mempermudah perusahaan untuk menentukan persepsi relatif pelanggan terhadap produk tersebut dan terhadap produk pesaing, serta menentukan seperangkat atribut yang menjadi dasar keinginan pelanggan.

Berlandaskan uraian latar belakang masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan hasil kajian mengenai : (1) Tingkat kinerja penyampaian jasa pendidikan, kemampuan istimewa dan keunggulan bersaing serta kepercayaan mahasiswa dan pada PTS di wilayah Sumbagsel. (2) Pengaruh penyampaian jasa pendidikan dan kemampuan istimewa terhadap keunggulan bersaing PTS di wilayah Sumbagsel baik parsial maupun simultan.

## **METODE**

### **Metode yang Digunakan**

Mengingat bahwa tujuan penelitian ini adalah mengukur tingkat pengaruh dari beberapa variabel independen (penyampaian jasa dan kemampuan istimewa) terhadap variabel dependen keunggulan bersaing), maka pendekatan dalam pemodelan serta teknik solusi yang akan dipergunakan sebagai alat analisis (*tool analysis*) di dalam penelitian ini adalah metode *structural equation modeling* (SEM). Alasan pemilihan metode ini adalah kemampuannya mengukur konstruk secara tidak langsung, yaitu melalui indikator-indikatornya serta menganalisis variabel indikator, variabel laten, berikut kekeliruan pengukurannya.

### **Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi**

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum lembaga yang menyelenggarakan jasa pendidikan dan data tentang masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data, yaitu (1) sumber data sekunder terdiri dari data-data yang diperoleh dari lembaga penyelenggara jasa pendidikan, dan departemen terkait dan (2) sumber data primer yaitu hasil wawancara dengan mahasiswa perguruan tinggi swasta di Sumbagsel dari berbagai jenjang pendidikan

dengan program studi yang mempunyai akreditasi tertentu dengan menggunakan kuesioner sebagai panduan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang lengkap tentang persepsi mahasiswa perguruan tinggi swasta beserta fenomenanya yang lengkap dan sedang terjadi dilakukan melalui kegiatan survei. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder, kedua jenis data tersebut akan dikumpulkan melalui teknik : (1) **Wawancara**, yang terdiri dari : (a) Dengan pengelola/pimpinan lembaga pendidikan di Sumbagsel. (b) Dengan mahasiswa perguruan tinggi swasta di Sumbagsel. (2) **Kuesioner**, digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disediakan kepada pihak manajemen. (3) **Observasi**, mengadakan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya, menelaah, dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti.

Sebelum digunakan untuk pengambilan data di lapangan, kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan responden pada survei pendahuluan sebanyak 30 unit sampling.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Persepsi Mahasiswa Terhadap Kinerja Penyampaian Jasa dan Keunikan Sumber Daya Perguruan Tinggi.**

Pada umumnya perguruan tinggi relatif belum mampu melakukan optimalisasi sumber daya yang dimilikinya padahal sumber daya yang unik dapat meningkatkan keunggulan bersaing perguruan tinggi. Keunggulan bersaing perguruan tinggi sulit dibangun / dihasilkan oleh hanya satu sumber daya tanpa berinteraksi dengan sumber daya lain. Sumber daya yang unik adalah sumber daya yang superior, sulit ditiru, dan dapat digunakan dalam berbagai situasi persaingan. Soekartawi (2005:8).

**Tabel 1.** Hasil Survey Penilaian Mahasiswa Terhadap Kinerja Penyampaian Jasa Perguruan Tinggi

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Skor</b>	<b>Indeks</b>
Penyampaian Jasa Pendidikan	SDM	17,199	0.695
	Interior eketerior	22,250	0.659
	Sarana Fisik	7,231	0.643
	Total	46,680	0.669

Sumber : Data yang Diolah : 2009

PTN maupun PTS yang berada di Pulau Jawa relatif telah memiliki kemampuan istimewa (*distinctive capability*) yang kuat sebagai perguruan tinggi yang berkualitas, dimana secara konseptual suatu sumber daya dikategorikan sebagai sumber daya yang unik apabila superior, sulit ditiru, berharga, langka dan dapat digunakan dalam berbagai situasi persaingan. Sumber daya seperti ini merupakan sumber keunggulan organisasi dan akan efektif dalam penciptaan nilai mahasiswa apabila dapat mencocokkannya dengan tuntutan mahasiswa yang sifatnya cepat bergeser. Organisasi yang tidak memiliki kemampuan istimewa akan menghadapi kesulitan memenuhi tuntutan pasar dan nilai mahasiswa. Identifikasi kemampuan istimewa dan secara efektif menghubungkan dengan tuntutan mahasiswa penting dipertimbangkan dalam rancangan strategi penciptaan nilai mahasiswa (Best, 2000).

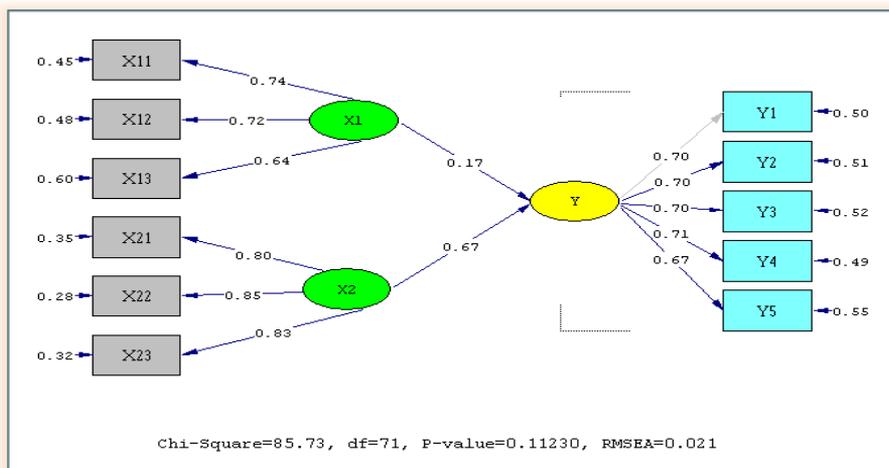
**Tabel 2.** Hasil Survey Penilaian Kinerja Keunikan Sumber Daya Perguruan Tinggi

Variabel	Sub Variabel	Skor	Indeks
Kemampuan Istimewa	<i>Tangible Asset</i>	5936	0.659556
	<i>InTangible Asset</i>	6121	0.680111
	<b>Kemampuan Memahami Tuntutan Pasar</b>	2985	0.663333
	Total	15042	0.668533

Sumber : Data yang diolah : 2009

### **Pengaruh Penyampaian Jasa Pendidikan dan Kemampuan Istimewa terhadap Keunggulan Bersaing pada PTS di wilayah Sumbagsel baik secara Parsial maupun secara Simultan.**

Dalam pengujian hipotesis variabel penyampaian jasa pendidikan dan kemampuan istimewa sebagai variabel laten eksogen yang berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebagai variabel laten endogen.



**Gambar 1.** Diagram Jalur Penyampaian Jasa Pendidikan ( $X_1$ ) dan Kemampuan Istimewa ( $X_2$ ) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y$ ) PTS di wilayah Sumbagsel

Hasil perhitungan ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.** Taksiran Parameter Penyampaian Jasa Pendidikan dan Kemampuan Istimewa terhadap Keunggulan Bersaing PTS di wilayah Sumbagsel

Variabel	Koef. Jalur	Uji t	R <sup>2</sup>
Penyampaian Jasa	0,17	2,87	0.60
Kemampuan Istimewa	0,67	10,11	

Gambar 1, memperlihatkan bahwa penyampaian jasa mempunyai koefisien jalur ( $\gamma$ ) sebesar 0,17 dengan nilai t hitung sebesar 2,87 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,96) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable penyampaian jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variable ini secara parsial mempunyai kontribusi sebesar 2,89% terhadap keunggulan bersaing PTS di wilayah Sumbagsel.

Kinerja Penyampaian Jasa tertinggi di persepsi mahasiswa adalah kinerja SDM, yang meliputi aspek; tingkat kualitas tenaga pengajar dan staff operasional, tingkat keramahan tenaga pengajar dan staff operasional dan tingkat kerapihan tenaga pengajar dan staff operasional. Kemudian diikuti oleh Interior dan Eskterior yang meliputi tingkat kelengkapan sarana parkir, tingkat ketersediaan dan kelengkapan taman kampus dan tingkat kesesuaian ruang kelas dengan jumlah mahasiswa. Lalu kinerja penyampaian jasa tertinggi yang terendah adalah sarana

fisik yang meliputi tingkat kecukupan jumlah kursi, tingkat kelengkapan sarana pengajaran dan tingkat kelengkapan sarana perpustakaan.

Dimana secara konseptual, Ferdinand A.T. (2000:16) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Selain itu, perguruan tinggi juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor lain, yaitu sistem informasi manajemen dan kapabilitas institusi, citra dan strategi keunggulan bersaing perguruan tinggi. Menurut Agung Yuniarinto dan H. M. Harry Susanto (2001), perguruan tinggi dalam bersaing menggunakan variasi atau berbagai macam strategi. Hal ini dilakukan agar perguruan tinggi tersebut tetap survival dan dapat tetap berjalan atau bertahan hidup. Salah satu strategi yang tepat sasaran adalah dengan meningkatkan kinerja penyampaian jasa perguruan tinggi yang meliputi *interior and exterior facilities, equipment*, dan *SDM (contact personal)*. Pada perguruan tinggi, jasa ini diberikan kepada mahasiswa dalam bentuk pendidikan, pelayanan pendidikan beserta fasilitas-fasilitas pendukungnya. Semakin baik jasa yang diberikan perguruan tinggi, maka semakin tinggi kualitasnya, sehingga akan berdampak pada tingginya keunggulan bersaing perguruan tinggi tersebut dan pada akhirnya akan berdampak pada tingginya kepercayaan mahasiswa.

Berdasarkan tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan istimewa mempunyai koefisien jalur ( $\gamma$ ) sebesar 0,67 dengan nilai t hitung sebesar 10,11 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,96) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable kemampuan istimewa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variable ini secara parsial mempunyai kontribusi yang besar yaitu 44,89% terhadap keunggulan bersaing pada PTS di wilayah Sumbagsel.

Kinerja Kemampuan Istimewa tertinggi di persepsi mahasiswa adalah *Tangible Asset* yang meliputi tingkat kemegahan gedung, tingkat kemudahan jangkauan dan tingkat kelengkapan sarana dan prasarana, setelah itu diikuti oleh *Intangible Asset* yang meliputi tingkat bonafiditas, tingkat kualifikasi dosen, tingkat akreditasi dan tingkat ketersediaan lulusan di dunia kerja.

Dalam usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing, perguruan tinggi harus mengidentifikasi peluang nilai konsumen yang cocok dengan keunikan sumber dayanya. Nilai konsumen terdiri dari benefit dan cost dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Manajemen harus menentukan di mana dan bagaimana dapat menawarkan nilai konsumen yang superior, menggunakan kapabilitasnya dengan cara yang menghasilkan value match (Cravens dan Piercy, 2006:7). Dalam hal ini, kemampuan istimewa yang terdiri dari asset berwujud, asset tidak berwujud, dan pemahaman tuntutan mahasiswa digunakan untuk meningkatkan value dengan menawarkan produk unik atau harga yang relatif rendah atau kombinasi keduanya. Jika kondisi di atas dapat dipenuhi maka perguruan tinggi dapat mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Kemampuan istimewa mempunyai koefisien jalur ( $\gamma$ ) yang lebih besar dibandingkan penyampaian jasa pendidikan yaitu sebesar 0,67 artinya variabel penyampaian jasa mempunyai kontribusi yang lebih besar terhadap pembentukan keunggulan bersaing PTS di wilayah Sumbagsel. Koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 0,60 memperlihatkan kontribusi penyampaian jasa dan kemampuan istimewa terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor lain.

Keunggulan bersaing dipengaruhi cukup besar oleh kinerja penyampaian jasa perguruan tinggi, karena pada dasarnya mahasiswa akan memilih perguruan tinggi yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka, baik dalam bentuk penyediaan fasilitas *interior* dan *exterior, equipment*, dan SDM. Pada umumnya perguruan tinggi memiliki sumber daya yang relatif sama dan mudah berpindah atau dipertukarkan, sehingga daya saing perguruan tinggi umumnya dapat ditingkatkan dengan menentukan keuntungan potensial yang tinggi dan mempelajari bagaimana menggunakan sumber daya itu untuk menyusun dan menerapkan strategi yang diperlukan sesuai dengan karakteristik industri perguruan tinggi. Daya tarik industri merupakan salah satu faktor penentu tingkat kinerja perguruan tinggi. Daya tarik itu dapat terbentuk dari kemampuan istimewa yang dimiliki perguruan tinggi, baik yang berbentuk tangible asset dan intangible asset. Sumber daya yang unik dapat meningkatkan keunggulan bersaing perguruan tinggi. Keunggulan bersaing perguruan tinggi sulit dibangun / dihasilkan oleh hanya satu sumber daya tanpa berinteraksi dengan sumber daya lain. Sumber daya yang unik adalah sumber daya yang superior, sulit ditiru, dan dapat digunakan dalam berbagai situasi persaingan.

Keunggulan bersaing dapat diperoleh perguruan tinggi dengan memperhatikan mahasiswa, segmen pasar dan juga pesaing. Perguruan tinggi bersaing dalam hal sumber daya yaitu manusia, waktu, uang, teknologi, dan pengetahuan. Keunggulan bersaing yang sesuai akan menghasilkan superior *customer value*. *Superior customer value* akan meningkatkan kepuasan pasar sasaran sehingga akan berdampak pada semakin banyaknya mahasiswa yang loyal terhadap perguruan tinggi, karena nilai yang dirasakan mereka lebih tinggi dari nilai perguruan tinggi pesaing. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas penyampaian jasa dan meningkatkan tingkat kemampuan istimewa yang dimiliki oleh perguruan tinggi yang ditawarkan kepada mahasiswa.

Model struktural untuk diagram diatas adalah:

$$Y = 0,17 X_1 + 0,67 X_2 + \zeta_1$$

### Strategi Operasional

Dalam meningkatkan keunggulan bersaing melalui pengembangan kemampuan istimewa perguruan tinggi agar benar-benar dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing, maka ada beberapa langkah yang dapat dilakukan yakni :

**Tabel 4.** Strategi Operasional

No	Tujuan	Strategi	Langkah Operasional
1	Upaya peningkatan Intangible Asset	Peningkatan reputasi perguruan tinggi	<p>Peningkatan reputasi perguruan tinggi dengan melakukan penjaminan mutu akademik disemua aspek civitas akademik</p> <p>Peningkatan kompetensi yang meliputi pengetahuan dan pengalaman dosen</p> <p>Upaya peningkatan keterserapan lulusan dengan cara menjalin kerjasama dengan dunia industri</p>
2	Upaya peningkatan kinerja penyampaian jasa pendidikan	Peningkatan kinerja jasa pendidikan tinggi melalui peningkatan kinerja sarana penunjang	<p>Peningkatan kecukupan jumlah ruang belajar dengan jumlah kelas</p> <p>Peningkatan kenyamanan ruang belajar</p> <p>Peningkatan kualitas sarana penunjang seperti perpustakaan dan laboratorium</p>
3	Pengembangan Iklim Akademik Yang Kondusif	Mengembangkan sistem penyelenggaraan dan sarana pendukung yang kondusif untuk pencapaian kualitas unggul	<p>Mengembangkan perpustakaan</p> <p>Membangun komunitas mahasiswa dan alumni</p> <p>Membangun budaya pelayanan yang lebih peduli serta dilakukan secara professional.</p> <p>Menjadikan universitas sebagai pusat rujukan pelayanan masyarakat dan dunia industri.</p> <p>Membangun fasilitas pendukung yang kondusif sesuai dengan tuntutan kebutuhan civitas akademik.</p> <p>Menyelenggarakan aktivitas akademik yang mendukung pembelajaran kurikuler.</p> <p>Mengembangkan budaya penelitian di kalangan dosen dan mahasiswa.</p>
4	Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan perguruan tinggi	Mengoptimalkan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai media untuk peningkatan kualitas	<p>Mengembangkan pemanfaatan teknologi informasi dalam manajemen universitas.</p> <p>Meningkatkan kemampuan dan akses mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan terhadap teknologi</p>

No	Tujuan	Strategi	Langkah Operasional
5	Kerjasama Dengan Berbagai Pihak Terkait Dalam Penyelenggaraan Pendidikan	<p>pelayanan dan informasi. pengintegrasian pengelolaan.</p> <p>Mengembangkan bentuk kerjasama untuk mendukung peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan tinggi</p>	<p>Mengoptimalkan kerjasama dengan berbagai mitra, baik di dalam maupun di luar negeri.</p> <p>Meningkatkan jumlah dosen yang berkualifikasi sesuai Standar Nasional Pendidikan.</p> <p>Meningkatkan kualitas Dosen yang berasal dari berbagai institusi unggul.</p> <p>Meningkatkan profesionalisme kerja pelayanan operasional akademik agar lebih memenuhi tuntutan mahasiswa.</p>

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah : (1) Kinerja penyampaian jasa pendidikan tinggi di Sumbagsel ternyata dinilai mahasiswa relatif masih belum cukup baik kinerjanya. Pada umumnya mahasiswa menilai pada posisi cukup sampai baik, sementara kinerja optimal berada pada posisi sangat baik. Kinerja yang tergolong relatif paling baik adalah pada penanganan interior dan eksterior kampus. Demikian juga kemampuan istimewa perguruan tinggi masih belum merupakan unsur perhatian utama dari pihak manajemen penyedia jasa pendidikan tinggi terutama dalam hal *intangibile asset* pada aspek peningkatkan reputasi lembaga dan peningkatkan kompetensi dan pengalaman tenaga pengajar. (2) Sedangkan dalam menilai keunggulan bersaing responden merasa perguruan tinggi swasta tempat mereka menimba ilmu sudah cukup unggul dan cukup mampu mengembangkan akulturasi antara dunia akademik dan dunia industri bagi kepentingan mahasiswa serta cukup mampu menciptakan kemudahan bagi mahasiswa dalam penerimaan proses belajar baik langsung maupun tidak langsung. Selain itu mereka cukup percaya terhadap konsistensi perguruan tinggi dalam mengembangkan kapabilitas kampus dilihat dari berbagai aspek karena itu sebagian besar perguruan tinggi sudah memiliki reputasi yang baik sehingga mahasiswa percaya untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi tersebut. (3) Dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing aspek yang dominan berpengaruh membentuk variabel tersebut adalah kemampuan istimewa, dimana indikator utama yang membentuk kemampuan istimewa tersebut adalah *intangibile asset*, yang diikuti oleh pemahaman tuntutan pelanggan dan *tangible asset*. Temuan penelitian ini senada dengan Tiga pilar pendidikan Departemen Pendidikan Nasional, yaitu pertama pemerataan dan perluasan akses, kedua mutu, relevansi dan daya saing, serta

tata kelola, akuntabilitas dan citra publik, dimana tiga pilar pendidikan tersebut bermuara pada intangible asset.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Yuniarinto dan H. M. Harry Susanto. 2001. *Analisis Hubungan Penggunaan Strategi dan Kinerja Organisasi pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Makasar*. Fakultas Ekonomi Unibraw.
- Bateson John E.G., 1991, *Managing Services Marketing*, Second Edition, Dryden Press, Orlando.
- Berry Leonard L. and A. Parasuraman, 2004. *Marketing Services, Competing through Quality*, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York.
- Burnet. John J. 1993. *Promotion Strategic*, Third Edition, New Jersey Prentice Hall. A Division of Simon & Scuster, Inc.
- Cravens David W, dan Piercy Nigel F, 2006, *Strategic Marketing*, Eight Edition, McGraw-Hill International Edition, New York.
- Dube, Laurette Jordan Le Bel; Donna Sears. 2006. *From Customer Value to Engineering Pleasurable Experience in Real Life and Online*.
- Engel, F. James, D Blackwell, Miniard, W, Paul, 2001. *Consumer Behaviour*, 8<sup>th</sup> Edition, Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
- Fandi Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Gosh, B.C.; Tan Wee Liang; Tan Teck Meng; Chan, Ben. 2001. The Key Success Factors, Distinctive Capabilities, and Strategic Thrust of Top SMEs in Singapore, *Journal of Business Research*, 51 : 209 – 221
- Hague Paul, 1995, *Merancang Kuesioner*, Bandung : PT. Pustaka Binaman Presindo
- Hair, Joseph. F. Jr., Ronald E. Anderson, Ronald L. Latham, and William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> edition. Prentice Hall International Inc. USA.
- Hollensen Svend, 2006 , *Marketing Management A Relationship Approach*, Prentice Hall, Pearson Education Limited, England.
- Jöreskog, Karl., Sörbom, D. 1988. *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. SSI Scientific Software International. USA.
- Kelloway, E.K. 1998. *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Sage Publishing, Inc. California.
- Kotler & Keller, Philip, 2009, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- \_\_\_\_\_ and Armstrong, 2004, *Principles Of Marketing*, Third Edition, New Jersey Prentice Hall. A Division of Simon & Scuster, Inc.
- Lovelock Christopher H. and Wright, 2002 *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International Edition, USA.

- Mandy Mok Kim Man, 2009. The Relationship between Distinctive Capabilities, strategy Types, Environment and the Export Performance of Small and Medium-Sized Enterprises of the Malaysian Manufacturing Sector , *Journal management* 4 (3): 205–223 University Malaysia Sabah, Malaysia
- Mok Kim Man, Syed Azizi Wafa, 2009. *Distinctive Capabilities and The Performance of Small and Medium-Size Enterprises (Smes) in Malaysia*. Universiti Malaysia Sabah
- Milind Lele, M. 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Jakarta: Mitra Utama.
- Moch. Nasir. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nursya'bani Purnama, Hery Setiawan , 2003. Analisa Pengaruh Sumber –Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia, *Jurnal Siasat Bisnis*. No. 8 Vol. 2, DESEMBER , FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
- Payne, Adrian, 1995, *The Essence Of Services Marketing*. United Kingdom: Prentice Hall International
- Rust Roland T., Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham, 1996. *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York.
- Settle, Aldreck, 1995, *The Survey Research Handbook*, Maryland, Perdue School of Business Salisbury State University.
- Stanton, William J. & Charles Futrell. 1996. *Fundamental Of Marketing*. 8<sup>th</sup> edition. Singapore : McGraw Hill.
- Supriadi, Dedi. (1997). *Isu dan Agenda Pendidikan Tinggi di Indonesia*, Jakarta: Rosda Jayaputra
- Soekartawi. 2005. *Mendesak, Kebijakan Revitalisasi Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing Bangsa. Staf Khusus Menteri Pendidikan Nasional*.
- Vandermerwe, Sandra 2006. Customer-minded growth through services, *Managing Service Quality* Volume 13 Number 4 2006 pp. 262-266
- Walters, D., 2002, *Operations Strategy*, Palgrave Macmillan.
- Wilfridus B. Elu. 2002. *Manajemen Berbasis Kompetensi: Pendekatan Integratif dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*. FISIP Universitas Indonesia.
- Williams and Geoffrey N. Soutar. 2000. *Dimension on Customer Value*.
- Upshaw, Linn B. 1995, *Building Brand Identity*, Published by John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Zeithmal, Valerie E., Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2<sup>nd</sup> Edition. McGraw Hill Companies Inc.