

# **DISERTASI**

**PENGARUH *CUSTOMER RESOURCES* TERHADAP AKTIVITAS  
VALUE *CO-CREATION* DAN KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI  
(Studi Empiris Pada Perguruan Tinggi Negeri di Makassar)**

**EFFECT OF CUSTOMER RESOURCES ON VALUE CO-CREATION  
ACTIVITIES AND HIGHER EDUCATION'S COMPETITIVE ADVANTAGES  
(Empirical Study On State Higher Education In Makassar)**

**AHMAD EFENDI  
P0500316002**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2021**

# DISERTASI

## PENGARUH CUSTOMER RESOURCES TERHADAP AKTIVITAS VALUE CO-CREATION DAN KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI (Studi Empiris pada Perguruan Tinggi Negeri Di Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

**AHMAD EFENDI**  
**P0500316002**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

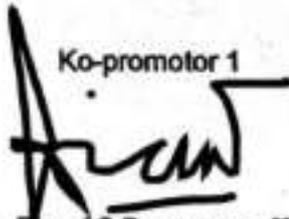
Makassar, Agustus 2021

Promotor



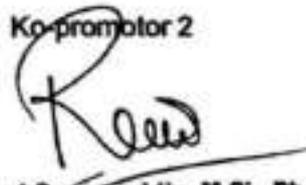
**Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, S.E., M.Si.**  
**NIP. 196110311989101001**

Ko-promotor 1



**Prof. Dra. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D.**  
**NIP. 1962040519870222001**

Ko-promotor 2



**Dra. Andi Reni Syamsuddin, M.Si., Ph.D.**  
**NIP. 196412311990112001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin



**Dr. Anas Jswanto Anwar., SE., MA**  
**NIP. 196305161990031001**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CUSTOMER RESOURCES TERHADAP AKTIVITAS VALUE CO-CREATION DAN KEUNGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI (STUDI EMPIRIS PADA PERGURUAN TINGGI NEGERI DI MAKASSAR)**

***THE EFFECT OF CUSTOMER RESOURCES ON VALUE CO-CREATION ACTIVITIES AND HIGHER EDUCATION'S COMPETITIVE ADVANTAGES (EMPIRICAL STUDY ON STATE HIGHER EDUCATION IN MAKASSAR)***

Disusun dan diajukan oleh

**AHMAD EFENDI  
P0500316002**

Telah dipertahankan dihadapan panitia ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian studi Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 2 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Promotor,



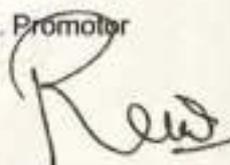
Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si.  
NIP.19611031 198910 1 001

Co. Promotor



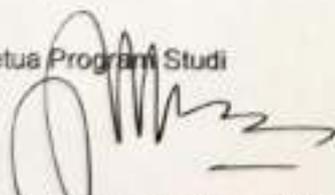
Prof. Dra. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D.  
NIP. 19620405 198702 2 001

Co. Promotor



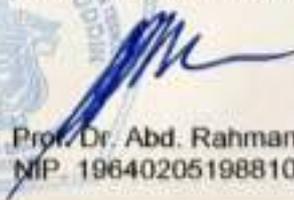
Dra. Andi Reni Syamsuddin, M. Si., Ph.D.  
NIP. 19641231 199011 2 001

Ketua Program Studi



Dr. Anas Swanto Anwar., SE., MA  
NIP. 196305161990031001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir., SE., M. Si  
NIP. 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Efendi

NIM : P0500316002

Program Studi : Program Doktor Ilmu Ekonomi

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul:

**"PENGARUH CUSTOMER RESOURCES TERHADAP AKTIVITAS VALUE CO-CREATION DAN KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI (STUDI EMPIRIS PADA PERGURUAN TINGGI NEGERI DI MAKASSAR)"**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU Nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2021  
Yang membuat pernyataan



Ahmad Efendi

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Penyelesaian ini karena dukungan moral dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, S.E., M.Si. selaku promotor, Prof. Dra, Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D. selaku co-promotor 1 dan Dra. Andi Reni Syamsuddin, M.Si., Ph.D. selaku co-promotor 2 sebagai tim penasihat yang memberikan arahan dan saran dalam penelitian dan penyusunan disertasi ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si., Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si., Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., Dr. Wardhani Hakim, SE., M.Si., dan Abdullah Sanusi, SE., M.BA., Ph.D. selaku penguji yang telah banyak memberikan koreksi dan kontribusi perbaikan pada disertasi ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada Ibunda, istri, dan anak-anakku yang tercinta, saudara-saudaraku, sahabat dan seluruh rekan-rekanku yang telah banyak membantu saya, semoga kebaikan kalian mendapat balasan kebaikan dari Allah Swt.

Tidak ada hal yang sempurna selain Allah ta'ala. Demikian juga dengan disertasi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kami membuka diri terhadap saran-saran yang membangun demi perbaikan disertasi ini.

Makassar, 2021

Ahmad Efendi  
Penulis

## ABSTRAK

**AHMAD EFENDI.** *Pengaruh Customer Resources terhadap Aktivitas Value Cocreation dan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi: Studi Empiris pada Perguruan Tinggi Negeri di Makassar (dibimbing oleh Muhammad Asdar, Dian Parawansa, dan Andi Reni)*

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh efikasi diri, edukasi, dan keahlian mahasiswa terhadap aktivitas *value cocreation* dan keunggulan bersaing perguruan tinggi.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar dan, Universitas Islam Negeri Alauddin. Responden sebanyak 398 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan software statistik SPSS dan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efikasi diri mahasiswa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel aktivitas *value cocreation* dan keunggulan bersaing perguruan tinggi. Demikian pula, variabel edukasi kepada mahasiswa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel aktivitas *value cocreation* dan keunggulan bersaing perguruan tinggi. Adapun, variabel keahlian mahasiswa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas *value cocreation*. Namun, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi. Demikian pula, variabel aktivitas *value cocreation* dapat memediasi hubungan tidak langsung antara efikasi diri dan edukasi mahasiswa terhadap keunggulan bersaing. Adapun, pada hubungan tidak langsung keahlian mahasiswa terhadap keunggulan bersaing, aktivitas *value cocreation* merupakan variabel yang *full moderation*.

Kata kunci: efikasi diri, edukasi, keahlian mahasiswa, aktivitas *value cocreation*, keunggulan bersaing, perguruan



## ABSTRACT

**AHMAD EFENDI.** *The Influence of Customer Resources on Value Co-creation Activities and Competitive Advantage of Higher Education (Empirical Study on State University in Makassar)* (Supervised by **Muhammad Asdar, Dian Parawansa, and Andi Reni**)

This study aims to determine the effect of student self-efficacy, education, and expertise on value co-creation activities and university competitive advantage.

This research was conducted at Hasanuddin University Makassar, State University, and Alauddin State Islamic University by taking 394 students as respondents. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The data were analyzed with a quantitative approach using statistical software SPSS and SmartPLS.

The results show that the student's self-efficacy variable has a positive and significant influence on the value of co-creation activity variable and university competitive advantage. Likewise, the education variable for students has a positive and significant influence on the variable value co-creation activity and university competitive advantage. While the student expertise variable also has a positive and significant effect on value co-creation activities but does not have a significant effect on the competitive advantage of higher education. The results also show that the value of co-creation activity variable can mediate an indirect relationship between self-efficacy and student education on competitive advantage. Meanwhile, in the indirect relationship of student expertise to competitive advantage, value co-creation activity is a full moderating variable.

**Keywords:** self-efficacy, education, student expertise, value co-creation activity, competitive advantage, higher education



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Pernyataan Keaslian Penelitian .....	v
Prakata .....	vi
Abstrak .....	vii
Abstract .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
Daftar Singkatan/Symbol .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Kegunaan Penelitian .....	22
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	23
1.6 Definisi dan Istilah .....	23
1.7 Sistematika Penulisan .....	26
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>27</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	27
2.1.1 Service Dominant Logic (SDL) .....	27
2.1.2 Pergeseran dari G-DL menuju S-DL .....	29
2.1.3 <i>Co-Creation Value</i> .....	32
2.1.4 Keunggulan Kompetitif .....	33
2.1.5 Resource Advantage Theory (R-A Theory) .....	36
2.1.6 Customer Resources .....	37
2.1.7 Pemasaran Hubungan Pelanggan (CRM) .....	40
2.1.8 Perguruan Tinggi Sebagai Industri Jasa .....	42
2.1.9 Pelanggan Dunia Pendidikan .....	45
2.2 Tinjauan Empiris .....	47
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>51</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	51
3.2 Hipotesis .....	57

<b>BAB IV</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>63</b>
4.1	Rancangan Penelitian	63
4.2	Situs dan Waktu Penelitian	64
4.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	67
4.3.1	Populasi dan Sampel	67
4.3.2	Teknik Sampling	70
4.4	Jenis dan Sumber Data	71
4.5	Metode Pengumpulan Data	71
4.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	72
4.6.1	Identifikasi Variabel	72
4.6.2	Definisi Operasional	73
4.7	Instrumen Penelitian	75
4.7.1	Kuesioner	75
4.7.2	Uji Validitas	77
4.7.3	Uji Reliabilitas	78
4.8	Teknik Analisis Data	78
4.8.1	Analisis data deskriptif	78
4.8.2	Analisis data inferensial	78
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>85</b>
5.1	Deskripsi Data	85
5.1.1	Gambaran Umum Perguruan Tinggi	86
5.1.1.1	Profil Universitas Hasanuddin	86
5.1.1.2	Profil Universitas Negeri Makassar	90
5.1.1.3	Profil UIN Alauddin Makassar	92
5.1.2	Karakteristik Responden	92
5.1.3	Deskripsi Hasil Penelitian	97
5.2	Deskripsi Hasil Penelitian (Analisis Data Inferensial)	110
5.2.1	Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)	110
5.2.1.1	Uji Validitas Konstruk	110
5.2.1.2	Uji Reliabilitas Konstruk	120
5.2.2	Evaluasi Struktural Model (Inner Model)	123
5.2.2.1	R-Square	123
5.2.2.2	Koefisien Jalur	124
5.2.2.3	T-Statistic	125
5.2.2.4	Predictive Relevance	127
5.2.2.5	Model Fit	127
5.3.	Uji Hipotesis	128
	Uji Hipotesis 1	128
	Uji Hipotesis 2	129
	Uji Hipotesis 3	131
	Uji Hipotesis 4	133
	Uji Hipotesis 5	134
	Uji Hipotesis 6	136
	Uji Hipotesis 7	138

Uji Hipotesis 8 .....	139
Uji Hipotesis 9 .....	141
Uji Hipotesis 10 .....	143
<b>BAB VI PEMBAHASAN .....</b>	<b>146</b>
6.1 Pembahasan .....	146
6.1.1 Pengaruh Efikasi Diri terhadap Value Co-Creation ....	153
6.1.2 Pengaruh Edukasi Pelanggan terhadap Value Co-Creation .....	156
6.1.3 Pengaruh Keahlian Pelanggan terhadap Value Co-Creation .....	159
6.1.4 Pengaruh Aktivitas Value Co-Creation terhadap Keunggulan Bersaing .....	162
6.1.5 Pengaruh Efikasi Diri terhadap Keunggulan Bersaing .	166
6.1.6 Peran Aktivitas Value Co-Creation dalam Memediasi Hubungan efikasi diri dan keunggulan bersaing .....	168
6.1.7 Pengaruh Edukasi Mahasiswa terhadap Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi .....	171
6.1.8 Peran Aktivitas Value Co-Creation dalam Memediasi Hubungan Edukasi dan Keunggulan Bersaing .....	174
6.1.9. Pengaruh Keahlian Mahasiswa terhadap Keunggulan Bersaing .....	175
6.1.10 Peran Aktivitas Value Co-Creation dalam memediasi hubungan keahlian dan keunggulan bersaing .....	176
6.2 Temuan Penelitian .....	179
<b>BAB VII PENUTUP .....</b>	<b>197</b>
7.1 Kesimpulan .....	197
7.2 Implikasi .....	200
7.3 Keterbatasan Penelitian .....	202
7.4 Saran .....	203
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>205</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Transisi Konseptual .....	30
Tabel 2.2	Premis Dasar .....	33
Tabel 4.1	Jumlah Mahasiswa Aktif Kuliah .....	69
Tabel 4.2	Instrumen Penelitian .....	75
Tabel 5.1	Jumlah Responden .....	69
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Unhas .....	91
Tabel 5.3.	Karakteristik Responden UNM .....	92
Tabel 5.4.	Karakteristik Responden UIN Alauddin .....	93
Tabel 5.5	Indikasi Awal Data Responden .....	95
Tabel 5.6	Hasil Statistik Deskriptif Efikasi Diri .....	95
Tabel 5.7	Nilai Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator-indikator Variabel Efikasi Diri. ....	97
Tabel 5.8	Hasil Statistik Deskriptif Edukasi Mahasiswa .....	98
Tabel 5.8	Nilai Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator-indikator Variabel Edukasi Mahasiswa .....	99
Tabel 5.9	Hasil Statistik Deskriptif Keahlian Mahasiswa .....	100
Tabel 5.10	Nilai Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator-indikator Variabel Keahlian Mahasiswa .....	101
Tabel 5.11	Hasil Statistik Deskriptif Value Co-Creation .....	102
Tabel 5.12	Nilai Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator-indikator Variabel Co-Creation Value .....	104
Tabel 5.13	Hasil Statistik Deskriptif Keunggulan Bersaing .....	105
Tabel 5.14	Nilai Distribusi Frekuensi dan Rerata Indikator-indikator Variabel Keunggulan Bersaing .....	107
Tabel 5.15	Hasil Uji Factor Loading .....	109
Tabel. 5.16	Uji Factor Loading kedua .....	110
Tabel 5.17	Uji AVE .....	111
Tabel 5.18	Uji Fornell Larcker Criterion .....	112
Tabel 5.19	Uji Cross Loading Keseluruhan .....	115
Tabel 5.20	Uji Cross Loading Variabel Value Co-Creation .....	116
Tabel 5.21	Uji Cross Loading Variabel Efikasi Diri .....	117

Tabel 5.22	Uji Cross Loading Edukasi Mahasiswa .....	117
Tabel 5.23	Uji Cross Loading Variabel Keahlian Mahasiswa .....	118
Tabel 5.24	Uji Cross Loading Variabel Keunggulan Bersaing .....	118
Tabel 5.25	Uji Cronbach Alpha .....	119
Tabel 5.26	Uji Composite Reliability .....	120
Tabel 5.27	Uji R square .....	122
Tabel 5.28	Hasil Uji Koefisien Jalur .....	123
Tabel 5.29	Hasil Uji t-Statistic .....	124
Tabel 5.30	Hasil Uji Predictive Relevance .....	125
Tabel 5.31	Uji Model Fit .....	126
Tabel 5.32	Path Coeficient H1 .....	127
Tabel 5.33	t-Statistic H1 .....	127
Tabel 5.34	Path Coeficient H2 .....	128
Tabel 5.35	t-Statistic H2 .....	129
Tabel 5.36	Path Coeficient H3 .....	130
Tabel 5.37	t-Statistic H3 .....	130
Tabel 5.38	Path Coeficient H4 .....	131
Tabel 5.39	t-Statistic H4 .....	132
Tabel 5.40	Path Coeficient H5 .....	133
Tabel 5.41	t-Statistic H5 .....	134
Tabel 5.42	Direct Effect H6 .....	135
Tabel 5.43	Indirect Effect H6 .....	135
Tabel 5.44	Path Coeficient H7 .....	136
Tabel 5.45	t-Statistic H7 .....	136
Tabel 5.46	Direct Effect H8 .....	138
Tabel 5.47	Indirect Effect H8 .....	138
Tabel 5.48	Path Coeficient H9 .....	139
Tabel 5.49	t-Statistic H9 .....	139
Tabel 5.50	Direct Effect H10 .....	141
Tabel 5.51	Indirect Effect H10 .....	141
Tabel 6.1	Perbandingan Respon Indikator Berdasarkan Universitas .....	186

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Evolusi Pemasaran .....	32
Gambar 2.2	Piramida manajemen .....	45
Gambar 3.1	Kerangka Konsep Penelitian .....	55
Gambar 4.1	Hierarchical Component Model .....	79
Gambar 5.1	Uji AVE .....	111
Gambar 5.2	Uji Cronbach Alpha .....	120
Gambar 5.3	Uji Composite Reliability .....	121
Gambar 5.4	Aktivitas value co-creation memediasi efikasi diri dan keunggulan bersaing .....	134
Gambar 5.5	Aktivitas value co-creation memediasi edukasi mahasiswa dan keunggulan Bersaing .....	137
Gambar 5.6	Aktivitas value co-creation memediasi keahlian mahasiswa dan keunggulan bersaing .....	140

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era global, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini berimbas terhadap perubahan-perubahan dalam berbagai sektor industri. Perubahan tersebut harus direspon dengan baik oleh setiap organisasi/perusahaan. Respon terhadap perubahan ini dapat menjadi penuntun jalan ke arah keunggulan bersaing organisasi. (Porter, 2019) mengatakan setiap organisasi harus mempunyai keunggulan kompetitif, agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik.

Pada era sebelumnya, upaya besar untuk mencapai keunggulan tersebut dipercaya bersumber **dari internal organisasi** itu sendiri. Upaya seperti pengelolaan kualitas, *reengineering*, *downsizing*, dan restrukturisasi (Woodruff, 1997). Peta sumber keunggulan pada persaingan era berikutnya dipercaya dan diyakini **berasal dari luar lingkungan organisasi** yaitu dari **pelanggannya**. Pihak yang selama ini menjadi pelanggan produk organisasi.

Pelanggan memiliki sumber daya (*customer resources*) yang tidak dimiliki oleh perusahaan. Akibat mengkonsumsi produk perusahaan, pelanggan telah mengetahui dan terbiasa serta telah mengenal kelebihan dan kelemahan produk perusahaan. Mereka juga memiliki ekspektasi tentang bagaimana sebuah produk seharusnya memuaskan mereka.

Pengetahuan dan keahlian mereka dalam menggunakan produk adalah sumber daya yang sangat penting dan dapat dimanfaatkan organisasi/perusahaan agar dapat menciptakan *new value* dalam produknya. Inilah sumber

**keunggulan baru** yang berasal dari pelanggannya (eksternal perusahaan). Sumber daya pelanggan lainnya seperti *experience*, *customer education*, *customer self-efficacy* merupakan bagian dari *operant resources* pelanggan. Vargo (2004) mengatakan SD *operant* lah yang menghasilkan dampak besar bagi organisasi. Peran sumber daya operant mulai bergeser pada akhir abad kedua puluh sebagaimana manusia mulai menyadari bahwa keterampilan dan pengetahuan adalah jenis sumber daya yang paling penting.

Vargo and Lusch pada tahun 2004 memperkenalkan sebuah logika baru yaitu *Service Dominant Logic* (S-DL). Konsep ini adalah sebuah pandangan yang meyakini bahwa layanan/*service* merupakan tujuan dasar/fundamental dari aktivitas ekonomi dan pemasaran. Kehadiran S-DL mematahkan dominasi *Good Dominant Logic* (G-DL) sebelumnya yang secara sederhana memahami, produsen menghasilkan barang dan jasa, dan pelanggan membeli barang dan jasa. Namun dalam pandangan teori S-DL, pelanggan dapat terlibat lebih jauh dalam dialog dengan produsen dalam setiap tahap desain produk hingga pengiriman produk (Payne, 2007). Bentuk dialog ini harus dilihat sebagai proses interaktif bersama/*collaboration* (Ballantyne, 2004).

Konsep teori S-DL telah membawa pendekatan baru dalam *value creation* yang dihasilkan dalam proses produksi bersama (*co-creation*) yang melibatkan organisasi dan pelanggan (Prahalad and Ramaswamy, 2004a, 2004b). Dalam pendekatan baru ini, para produsen menerapkan pengetahuan dan kapasitas mereka untuk proses produksi dan mem-*branding* produk/jasa dan pelanggan menerapkan pengetahuan dan kapasitas mereka sendiri dalam penggunaan harian (Vargo, Maglio, and Akaka, 2008).

Secara bersama, produsen dan pelanggan memiliki kesempatan untuk menciptakan nilai melalui kustomisasi, penawaran, ko-produksi, ko-kreasi. Nilai adalah tujuan yang diinginkan karena dapat membantu organisasi dalam fokusnya terhadap pelanggan agar mampu meningkatkan dan memperbaiki proses awal-akhir dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Lusch and Vargo 2006; Payne, et al, 2007).

Teori S-DL menegaskan bahwa organisasi/perusahaan harus melibatkan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya sebagai sumber daya eksternal untuk memastikan proses produksi dan ko-kreasi terlaksana beriringan dengan program pemasaran dan strategis mereka (Lusch and Vargo, 2009). Keterlibatan pelanggan yang lebih besar melalui integrasi keterampilan dan pengetahuan mereka dalam proses penciptaan nilai menjadi penting (Prahalad and Ramaswamy, 2004b). Menurut Vargo, et al. (2008), proses *value* ko-kreasi menghasilkan inovasi dan mengevolusi tren pasar. Pada saat yang sama pelanggan juga mendapatkan manfaat berupa kepuasan yang lebih besar (Vega-Vazquez, Ángeles Revilla-Camacho, and Cossío-Silva, 2013) ketika ia sedekat mungkin dengan proses penciptaan *value* baru (Nuttavuthisit, 2010), Evolusi pemasaran kini menuju kepada logika dominan yang baru, yang mana lebih berfokus kepada *intangible*, dinamis, SD operan yang merupakan **pusat keunggulan bersaing** dan performance (Hunt, 2007).

Aktivitas *value co-creation* juga terjadi di perguruan tinggi. Mendez and Gummesson dalam artikelnya yang berjudul *Value co-creation and university teaching quality* (2012) mengatakan interaksi terjadi antara staf pengajar/lecturers, siswa dan layanan universitas yang membutuhkan pendekatan interaktif melalui penyatuan sumber daya masing-masing. Peran siswa menjadi penting dalam

menilai/*to asses* kualitas pengajaran. Untuk berperan sebagai penilai, mahasiswa menggunakan sumberdaya yang dimilikinya seperti efikasi diri, pengetahuan dan keahliannya. Bowden, et al (2011) meneliti pengaruh interaksi dalam kelas sebagai value co-creation antara dosen dan mahasiswa. Bovill and Felten (2016) meneliti pengaruh partnership penelitian siswa dengan staf pengajar. Dollinger, et al (2018) dalam artikelnya yang berjudul *Co-creation in higher education: towards a conceptual model*, menemukan hasil yang signifikan bahwa proses *value co-creation* membuat institusi perguruan tinggi dan mahasiswa bekerja bersama untuk meningkatkan pengalaman mahasiswa dan meningkatkan kemampuan untuk bertindak sebagai mitra/partner. Sektor industri jasa sangat bergantung pada keinginan konsumen untuk mengkontribusikan pengetahuan, keahlian dan kemampuan mereka untuk co-produce pengalaman mereka dalam menggunakan layanan untuk mencapai apa yang mereka inginkan dan harapkan (Ford and Dickson, 2012).

Efikasi diri, *knowledge, expertise* adalah beberapa diantara SD yang dimiliki pelanggan. Efikasi diri (*self efficacy*) adalah kepercayaan individu akan kemampuannya untuk sukses dalam melakukan sesuatu (Bandura, 1986). Efikasi diri menurut Santrock (2007) adalah kepercayaan seseorang atas kemampuannya dalam menguasai situasi dan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan. Edukasi pelanggan adalah upaya organisasi untuk memberikan informasi yang lengkap terkait produk kepada pelanggannya. Akibat dari edukasi, pelanggan memiliki pengetahuan cukup yang dibutuhkan dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan produk. Pengetahuan pelanggan merupakan salah satu SD operant yang fundamental sebagai keunggulan bersaing (*Premis ke-4* dari konsep S-DL Vargo and Lusch, 2004). Keahlian pelanggan adalah kemampuan menggunakan dan memanfaatkan secara maksimal fitur produk. Skill dan

knowledge merupakan tipe resources yang paling penting (Vargo and Lusch, 2004).

Penelitian yang dilakukan Alves et al., pada tahun 2016 menemukan hasil bahwa edukasi pelanggan, *self efficacy*, keahlian pelanggan, dan *social bridge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap aktivitas *value co-creation*.

Dengan mengelola kegiatan ko-kreasi, dapat membantu organisasi memperoleh keuntungan dari hubungan bisnis dengan pelanggan. Organisasi menjadi lebih berorientasi pelanggan, mengembangkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pada akhirnya kegiatan ko-kreasi akan menguntungkan organisasi yang mempertahankan komunikasinya dengan pelanggan karena akan mengurangi resiko kegagalan produk dan dapat mereduksi biaya operasional secara signifikan dimana pada akhirnya akan menghasilkan **keunggulan bersaing** (Krishna and Dhaka, 2013, hal. 81).

Popularitas ko-kreasi telah berkembang seiring dengan meningkatnya dinamika perubahan dan volatilitas lingkungan, yang memaksa organisasi untuk mengambil tindakan penyesuaian organisasional yang lebih banyak dan lebih sulit.

Aktivitas penciptaan *value* secara bersama (*value co-creation*) dengan pelanggan adalah salah satu praktik penting dalam lingkungan layanan jasa, dan layanan perguruan tinggi adalah salah satu bisnis layanan jasa (Brambilla, 2016). Ko-kreasi merupakan wadah bersama yang diciptakan oleh organisasi untuk mendapatkan ide-ide yang inovatif dari pelanggannya yang telah mengetahui dan mengenal produk mereka. Ide-ide yang segar dan inovatif dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi organisasi. Kemampuan *value co-creation* suatu organisasi akan menjamin kemampuan bersaing organisasi (Gray et al., 2002).

Kegiatan *value co-creation* melibatkan para stakeholder dari luar organisasi, seperti pelanggan dan mitra bisnis pada proses pengembangan produk dan layanan dengan menggunakan pengalaman mereka dengan cara diskusi dan pertukaran ide. Hal ini dapat kita lihat pada aktivitas organisasi/perusahaan yang mengumpulkan *big data* konsumennya berupa preferensi rasa susu kesukaan anak mereka, usia anak, rentang penghasilan, masukan konsumen terkait produk, dsb. kesemuanya ini akan membentuk value baru terhadap produk mereka. Ko-kreasi merupakan bisnis dengan sensasi **sebagai konsumen** secara *real time*, inovatif, personalisasi pengalaman ko-kreasi pelanggan (Adamik and Nowicki, 2019).

Layanan perguruan tinggi merupakan salah satu sektor industri jasa. Undang-undang tentang pendidikan menyebutkan bahwa lembaga pendidikan bersifat nirlaba, atau tidak berorientasi kepada profit, namun perguruan tinggi perlu menerapkan konsep dan teori pemasaran relasi (CRM) untuk menarik dan memuaskan siswanya dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya (Dollinger, et al, 2018). Persaingan tidak lagi menyangkut efisiensi penyelenggaraan pendidikan, namun secara terstruktur telah menjadi *common sense* jika lembaga pendidikan yang dipilih adalah yang memiliki keunggulan pada hampir semua aspek (input, proses, dan output).

Perguruan tinggi, ibarat organisasi bisnis lainnya, juga merupakan organisasi yang bersaing. Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah proses evolusi. Persaingan antar lembaga pendidikan telah bergeser dari konteks, substansi, strategi, dan polanya sehingga terdapat konsekuensi terhadap kecenderungan kompetisi dalam bisnis pendidikan. Persaingan tidak lagi menyangkut efisiensi penyelenggaraan pendidikan, namun secara terstruktur telah menjadi *common sense* jika lembaga pendidikan yang dipilih

adalah yang memiliki keunggulan pada hampir semua aspek (input, proses, dan output). Ismara (2005) menyatakan bahwa manajemen pelayanan publik mulai ditinggalkan menjadi manajemen bisnis yang mau tidak mau harus mengutamakan *price, prospect, product, profit, priority, place, people, profile, dan promotion*. Akibatnya, juga perlu mempertimbangkan *competitor, competitive advantages, added value, dan diversity*, untuk dapat membuat puas customer (*impressive experienced and satisfied services*), sehingga pangsa pasar bisnis pendidikan dicermati dengan sangat teliti. Spesifikasi permintaan pelanggan dijabarkan dengan rinci dan diberi atribut kompetensi, yang kelak diharapkan dapat menciptakan performansi kerja luaran (baik *output, outcome*, maupun *impact*) yang perfek.

Secara teoritis, keberhasilan sebuah organisasi ditentukan oleh kemampuan organisasi tersebut merumuskan siapa konsumennya, dan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Purnama, 2006). Perguruan tinggi untuk dapat bertahan, harus menjalankan manajemen organisasi yang menganut prinsip *good governance*. Perguruan tinggi harus berorientasi kepada siswanya yang menjadi konsumennya (Uncles, 2018). Pelibatan mahasiswa adalah tema sentral pada perguruan tinggi di seluruh dunia pada tahun belakangan (Bovill and Felten, 2016).

Aktivitas utama lembaga pendidikan adalah memberikan layanan pendidikan. Dalam beberapa hal, aktivitas layanan jasa perguruan tinggi dapat disetarakan dengan aktivitas bisnis pada umumnya, khususnya aktivitas bisnis jasa (Purnama, 2006).

Arah kebijakan pemerintah terkait pengembangan perguruan tinggi dekade belakangan ini khususnya PTN, diarahkan agar lebih berdikari dan mandiri dalam

pengelolaan internalnya berdampak terhadap pola operasional perguruan tinggi khususnya dalam hal pengelolaan anggaran. Seiring dengan pengurangan subsidi pemerintah dan meningkatnya kompetisi global memotivasi perguruan tinggi untuk mencari sumber tambahan penerimaan (Frasquet, Calderón and Cervera, 2012; Mark, 2013).

Undang Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi, pada pasal 76 dijelaskan bahwa perguruan tinggi yang berstatus PTN-BH memiliki kewenangan dalam penyelenggaraan pendidikan. Selain, itu perguruan tinggi juga akan memiliki hak dan kemandirian dalam melakukan pengelolaan di berbagai bidang, seperti keuangan dan ketenagakerjaan.

Pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 26 tahun 2015 tentang Bentuk dan Mekanisme Pendanaan Perguruan Tinggi pasal 1 ayat 3 menyatakan bahwa PTN berbadan hukum adalah perguruan tinggi negeri yang didirikan oleh pemerintah dan berstatus sebagai subjek hukum yang otonom. Perguruan tinggi dapat membuka program studi baru dan menutupnya ketika dianggap tidak lagi diperlukan. Begitupun dalam hal keuangan dan kepegawaian. Perguruan tinggi memiliki otonom penuh dalam mengelola keuangan dan sumber daya termasuk dosen dan tenaga kependidikan. PTN-BH beroperasi mirip dengan BUMN.

**Tabel 1.1**  
**Perguruan tinggi yang bertransformasi menjadi PTN-BH**

No.	Perguruan Tinggi	Ket.
1.	Universitas Indonesia	
2.	Institut Teknologi Bandung	
3.	Institut Pertanian Bogor	
4.	Universitas Padjajaran	
5.	Universitas Gajah Mada	
6.	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	
7.	Universitas Airlangga	
8.	Universitas Diponegoro	
9.	Universitas Hasanuddin	
10.	Universitas Sumatera Utara	

11.	Universitas Sebelas Maret	
12.	Universitas Pendidikan Indonesia	

Sumber: Website Kemendikbud

Di samping bentuk PTN-BH, bentuk otonom lainnya yaitu Badan Layanan Umum. Pada bentuk BLU, seluruh penerimaan non-pajak dikelola secara otonomi dan hanya perlu dilakukan pelaporan ke negara. Dalam hal otonomi, institusi BLU merupakan level kedua di bawah bentuk PTN-BH.

Situs [djpbk.kemenkeu.go.id](http://djpbk.kemenkeu.go.id) merilis daftar kampus-kampus atau satker pendidikan yang berstatus BLU sebanyak 47 universitas. Universitas Negeri Makassar (UNM) dan Universitas Islam Negeri Alauddin (UIN) adalah dua di antara PTN yang berbentuk BLU. Amanat pemerintah terkait perubahan bentuk perguruan tinggi termasuk Universitas Hasanuddin (UNHAS), Universitas Negeri Makassar (UNM) dan Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin berdampak terhadap pengelolaan operasional perguruan tinggi dalam hal kemandirian dalam mengelola sumber-sumber penerimaan. Hal ini dikarenakan pemerintah telah mengurangi dana penyertaan APBN kepada PTN yang berbentuk PTN-BH dan PTN-BLU. Perguruan tinggi diberi kewenangan dalam mencari dana tambahan dari pihak swasta guna menjalankan aktivitas kampus, pembangunan infrastruktur dan lainnya.

Tak dapat dipungkiri, akibat logis dari berkurangnya peran pemerintah dalam pembiayaan operasional perguruan tinggi berimbas terhadap kenaikan biaya kuliah (*tuition*). Lembaga pendidikan perguruan tinggi kini harus mencari sumber-sumber pendanaan lain, seiring dengan subsidi pemerintah yang berkurang dan ketatnya kompetisi global (Frasquet, Calderon and Cervera, 2012; Mark, 2013).

Perubahan bentuk perguruan tinggi (PTN-BH dan PTN-BLU) bukan merupakan komersialisasi pendidikan, bukan alat untuk meningkatkan SPP,

namun diharapkan perguruan tinggi dengan kebebasan mimbar akademik yang dimilikinya dan otonomi keilmuan serta otonomi mengelola sendiri lembaganya, diharapkan akan memperoleh reputasi internasional (*world class university*) dan dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya (kutipan pidato Prof. Dr. Jamal Wiwoho, Itjen Kemenristekdikti RI dalam situs unand.ac.id)

Perguruan tinggi sebagai institusi yang bersaing juga dapat dirasakan secara jelas pada arah kebijakan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nadiem Makarim yang memperkenalkan konsep Kampus Merdeka. Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep Merdeka Belajar yang lebih dulu diperkenalkan. Konsep ini merupakan penjabaran dari visi misi Presiden Joko Widodo yang ingin menciptakan adanya SDM yang lebih unggul.

Pada konsep **Merdeka Belajar - Kampus Merdeka** memberikan keleluasaan kepada mahasiswa untuk mempelajari bidang yang mereka minati di luar kampus mereka. Mereka bisa saja mempelajari sebuah mata kuliah di kampus lain, hal ini menerabas dan menghilangkan batasan jarak dan waktu yang selama ini menghambat mahasiswa untuk memperoleh pengalaman belajar terbaik. Hal ini memberi sinyal waspada kepada semua perguruan tinggi untuk bersiap menyongsong persaingan dan menciptakan keunggulan bersaing masing-masing agar tidak tertinggal oleh universitas lain dalam kancah persaingan.

Efferi (2014) menyatakan bahwa perguruan tinggi yang menjalankan manajemen pelayanan publik mulai secara pelan namun pasti bertransformasi menjadi manajemen bisnis yang mau tidak mau harus mengutamakan harga, *prospect*, produk, *profit*, *priority*, *place*, *people*, *profile*, and *promotion*. Akibatnya, juga perlu mempertimbangkan *competitor*, *competitive advantages*, *added value*,

dan *diversity*, untuk menghasilkan *impressive experienced and satisfied services* dan memuaskan pelanggannya.

Peluang pasar dan pangsa pasar bisnis pendidikan harus dicermati dengan sangat teliti. seperti membuka prodi baru sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat dan memenuhi dan menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna lulusan. Spesifikasi permintaan pelanggan dijabarkan dengan rinci dan diberi atribut kompetensi, yang kelak diharapkan dapat menciptakan performansi luaran (baik *output*, *outcome*, maupun *impact*) yang sempurna.

Walaupun terdapat pandangan yang tidak setuju memandang institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi sebagai entitas bisnis, namun, tak dapat dipungkiri bahwa dunia pendidikan kini beroperasi dalam skala industri (Uncles, 2018). Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah evolusi. Kita banyak menyaksikan bagaimana sebuah program studi di sebuah perguruan tinggi harus tutup karena sepi peminat. Sebaliknya bidang ilmu yang sedang naik daun dengan mudahnya menarik peminat untuk memilih dan masuk sebagai mahasiswanya. Hal ini menunjukkan bahwa layanan perguruan tinggi juga merupakan **produk** yang eksistensinya sangat tergantung pada persepsi pasar dan konsumennya.

Dari berbagai literatur diketahui terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah perguruan tinggi merupakan institusi yang bersaing layaknya perusahaan, dan apakah mahasiswa sebagai pelanggan atau bukan. Salah satu tulisan yaitu Fiske (1978) mengatakan "jika siswa dapat menegosiasi kurikulum dan evaluasi berdasarkan persepsi kebutuhan mereka sebagai pelanggan, maka dapat mengikis kualitas universitas. Lebih lanjut Bay and Daniel (2001) mengatakan paradigma siswa sebagai pelanggan dapat menyebabkan perguruan tinggi

berkonsentrasi pada *short-term*, yaitu kepuasan siswa yang sempit. Seharusnya perguruan tinggi mengejar kebutuhan *long-term* dari seluruh *stakeholder*. Eagle and Brennan (2007) pun menyatakan memandang mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi dapat mendegradasi hubungan pendidik/yang dididik. Pada intinya terdapat kekhawatiran terhadap ide "*the customer is always right*".

Di sisi lain, terdapat juga pendapat yang mengajak pada perspektif yang lebih moderat yaitu mahasiswa sebagai pelanggan, diantaranya Uncles (2018) yang menyatakan perguruan tinggi adalah sebuah industri yang sangat sukses yang bahkan disetarakan dengan ukuran kesuksesan industri lainnya. dengan perspektif siswanya sebagai partner, maka sumber value baru akan bermunculan.

Bagaimanapun, friksi kedua perspektif yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini mengambil posisi pada perspektif yang menganggap mahasiswa sebagai pelanggan, dengan mengadopsi secara hati-hati terminologi pelanggan dapat membawa hal yang positif dan meningkatkan kualitas pembelajaran dan kualitas layanan perguruan tinggi yang pada akhirnya akan berimbas kepada keunggulan kompetitif perguruan tinggi itu sendiri (Bell and Eisingerich, 2007).

Bahkan Bay and Daniel (2001) termasuk pihak yang menentang perspektif mahasiswa adalah pengguna jasa dan operasional perguruan tinggi adalah bisnis, namun mereka juga pada prinsipnya memahami pendapat lawannya dan mengajukan pemikiran yang "moderat" yaitu paradigma alternatif, yaitu siswa sebagai *collaborative partner*. dengan demikian, paradigma ini secara tidak langsung mengakui bahwa siswa bukan lagi semata-mata objek pendidikan. lebih lanjut Eagle and Brennan (2007) mengatakan konsep mahasiswa sebagai pelanggan pada pendidikan tinggi dapat menjadi *value* bagi manajer dan pembuat kebijakan.

Walau mahasiswa adalah konsumen perguruan tinggi, namun dalam beberapa hal mahasiswa berbeda dengan konsumen produk komersial, ditinjau dari beberapa hal, diantaranya: kebebasan dalam memilih produk, pertanggungjawaban terhadap harga produk, dan kebutuhan untuk membuktikan dan pemenuhan persyaratan yang ditetapkan. Konsumen produk komersial memiliki kebebasan dalam membeli produk yang ditawarkan organisasi (Purnama, 2006). Organisasi tidak bisa menghalangi konsumen yang akan membeli produk dengan alasan apapun selama konsumen tersebut ingin membeli dan memiliki daya beli. Bahkan organisasi akan berusaha membuat produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Sebaliknya, perguruan tinggi tidak selalu terbuka bagi semua calon mahasiswa walaupun potensial dan memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya pendidikan. Dalam kondisi normal suatu perguruan tinggi akan menentukan standar tertentu. Hanya calon mahasiswa yang mencapai level kecerdasan tertentu yang akan diterima sebagai mahasiswa. Dengan kata lain, perguruan tinggi akan melakukan seleksi terhadap calon mahasiswa karena kursi yang tersedia terbatas.

Kegiatan penciptaan dan penggunaan jasa pendidikan pada PT terjadi bersama-sama, sehingga mahasiswa berposisi sebagai siswa sekaligus pengguna jasa. Merujuk pandangan Glasser, mahasiswa bisa diposisikan sebagai konsumen, namun dengan kadar yang rendah sampai moderat (Purnama, 2006).

Sementara Lewis and Smith (1994) menyatakan bahwa terdapat dua konsumen perguruan tinggi, yaitu konsumen internal dan konsumen eksternal. Konsumen internal terdiri dari mahasiswa, staf akademik dan non akademik, dan departemen/divisi yang ada pada perguruan tinggi, sedangkan konsumen eksternal adalah pengguna lulusan dan jasa perguruan tinggi, lembaga donor, alumni, dan Badan Akreditasi Nasional. Secara spesifik Lewis and Smith

menyebutkan bahwa sebagai konsumen internal, kebutuhan mahasiswa terdiri dari pengetahuan, keterampilan, kemampuan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan profesional, kenyamanan dalam belajar, dan layanan staf akademik dan non akademik yang profesional. Persyaratan kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen internal bagaimanapun sangat ditentukan oleh kebutuhan pengguna lulusan sebagai konsumen eksternal. Pengguna lulusan tentunya membutuhkan lulusan yang memiliki kompetensi tinggi dan mampu bekerja sama maupun bekerja mandiri secara produktif. Bagi lulusan, kebutuhannya adalah kebanggaan karena pernah menuntut ilmu dan memperoleh sertifikat/ijazah dari perguruan tinggi tertentu, bagi lembaga pemberi akreditasi kebutuhannya menyangkut kontrol terhadap pemenuhan standar yang ditentukan, sedangkan bagi lembaga donor pemberi dana berupa beasiswa kebutuhannya adalah terpenuhinya kriteria kelayakan manajemen sebuah perguruan tinggi untuk memperoleh suntikan dana. Umpan balik yang diberikan oleh manajemen perguruan tinggi untuk menentukan desain jasa pendidikan yang ditawarkan kepada mahasiswa sebagai konsumen internal (Purnama, 2006)

Sebagai salah satu sektor industri jasa, perguruan tinggi memiliki karakteristik dan perbedaan dengan produk industri manufaktur. Lovelock menjelaskan terdapat lima karakteristik untuk menggambarkan bisnis layanan perguruan tinggi yang populer dikenal dengan istilah bingkai kerja Lovelock (Lovelock's framework). Kelima karakteristik tersebut yaitu: produk perguruan tinggi adalah layanan tindakan, memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggannya, tingkat kustomisasi yang tinggi, sifat permintaan layanan, dan metode penghantaran yang spesifik.

Berdasarkan karakteristik tersebut, produk layanan perguruan tinggi dikonsumsi dalam waktu yang relatif lama (masa kuliah) dan sifat konsumsi produk

jasa pendidikan adalah sekali seumur hidup (*once in a lifetime*). Mahasiswa sebagai pelanggan lembaga pendidikan akan menggunakan keahliannya memanfaatkan layanan perguruan tinggi untuk **sekali saja** selama masa mengonsumsi produk layanan perguruan tinggi. Beda halnya dengan konsumen dan pelanggan produk manufaktur yang akan memanfaatkan dan menggunakan **keahliannya berulang kali** sebagai pelanggan.

Secara tradisional, peran pelanggan dianggap pasif terbatas pada barang dan jasa konsumsi dan tunduk pada aktivitas pemasaran produsen (Maria, et.al. 2015). Sebaliknya, pelanggan modern kini semakin butuh untuk dipuaskan, pelanggan kian memegang peranan penting dalam sistem bisnis, pelanggan memegang peranan penting bagi organisasi. Posisi mereka sebagai pihak yang akan mengonsumsi produk menjadikan posisi konsumen demikian penting bagi sebuah organisasi.

Meskipun ada pandangan yang berbeda menyangkut apakah mahasiswa bisa dianggap sebagai konsumen perguruan tinggi atau tidak, kita bisa menggunakan analogi produksi/operasi organisasi untuk digunakan dalam manajemen perguruan tinggi dalam hal penentuan indikator kinerja. Sekolah menengah dipandang sebagai pemasok bahan baku (calon mahasiswa), lulusan sekolah menengah yang telah diterima sebagai calon mahasiswa merupakan bahan baku untuk diolah/diproses melalui proses pembelajaran, mahasiswa merupakan produk dalam proses, proses pembelajaran merupakan tahapan proses produksi/operasi, sedangkan lulusan merupakan produk akhir sebuah perguruan tinggi. (Purnama, 2006)

Aktivitas utama lembaga pendidikan adalah memberikan layanan pendidikan. Dalam beberapa hal, aktivitas layanan jasa perguruan tinggi dapat

disetarakan dengan aktivitas bisnis pada umumnya, khususnya aktivitas bisnis jasa. Perguruan tinggi dapat dalam beberapa hal dapat disetarakan dan disamakan dengan organisasi bisnis. Perguruan tinggi untuk dapat bertahan harus menjalankan manajemen organisasi yang menganut prinsip *good governance* (Uncles, 2018). Perguruan tinggi juga memiliki konsumennya. Industri jasa harus berorientasi kepada pelanggan. Pada PT, dibutuhkan respons yang tinggi terhadap keinginan beragam pelajar yang menjadi konsumennya (Uncles; 2018). Secara teoritis, keberhasilan sebuah organisasi ditentukan oleh kemampuan organisasi tersebut merumuskan siapa konsumennya, dan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Purnama, 2006).

Kegiatan penciptaan dan penggunaan jasa pendidikan pada PT terjadi bersama-sama, sehingga mahasiswa berposisi sebagai pekerja sekaligus pengguna jasa. Merujuk pandangan Glasser, mahasiswa bisa diposisikan sebagai konsumen, namun dengan kadar yang rendah sampai moderat. (Purnama, 2006).

Berdasarkan peringkat Times Higher Education (THE) yg dilakukan tahun 2021, Harvard adalah perguruan tinggi peringkat ketiga *global rank*. Salah satu fakta adalah mereka menghasilkan pendapatan sebesar US 22,6 M pada tahun 2004.

Sedangkan Universitas Cambridge berdasarkan peringkat Times Higher Education (THE) menduduki peringkat keenam ranking dunia, Afiliasi dari Universitas Cambridge telah memenangkan banyak penghargaan Nobel. Universitas Cambridge memiliki program volunteer yang menyatukan pemikiran yang cemerlang dan memungkinkan mereka untuk bebas berinteraksi dan belajar. Program *volunteer* Cambridge memberikan kesempatan untuk bertemu dengan

beberapa orang lain yang luar biasa dan mengembangkan keterampilan baru kepada mahasiswanya.

Sedangkan layanan karir cambridge seperti, sekolah tinggi, departemen, museum dan koleksi memberikan kesempatan luas kepada mahasiswa untuk membantu di acara lokal seperti *science festival*, menjalankan grup alumni, posisi strategis di komite, dan berbagai manfaat lainnya.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat dunia dengan jumlah populasi sebesar 269.603.400 (data sensus penduduk per tahun 2020, BPS), seharusnya dapat mengambil keuntungan dari sumber daya manusia yang melimpah tersebut. Teori keunggulan sumber daya mengatakan bahwa sumber keunggulan berasal dari keunggulan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi tersebut berupa manusia, mesin, bahan baku, infrastruktur, dsb. Berarti negara Indonesia memiliki syarat untuk unggul karena memiliki jumlah penduduk/talenta yang besar dan beragam.

Namun jika melihat pemeringkatan universitas yang dilakukan beberapa organisasi kita mendapati kenyataan yang belum sesuai harapan kita. Universitas top indonesia belum bisa bersaing dengan perguruan tinggi global bahkan dalam lingkup Asia.

Dari fakta yang dipaparkan di atas, bahwa jumlah penduduk yang besar dapat menjadi keunggulan, perguruan tinggi negeri memiliki potensi keunggulan tersebut. dengan menggunakan teori service dominant logic maka ditarik kesimpulan jika perguruan tinggi melibatkan para *stakeholder* dengan segala kemampuan *operant* (efikasi, *skill*, *knowledge*, *experience*, dll) mereka diharapkan

mampu memberi sumbangsih berupa keunggulan perguruan tinggi dibanding pesaing lainnya.

Perguruan tinggi negeri dianggap memiliki mahasiswa dengan tingkat kecerdasan, keahlian yang memadai karena mereka telah lulus ujian masuk perguruan tinggi negeri yang mana kita ketahui diikuti oleh banyak calon mahasiswa, sebagian lulus dan sebagian lagi tidak. Yang tidak lulus terpaksa akan melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi lainnya. Jadi bisa disimpulkan mahasiswa perguruan tinggi negeri adalah mahasiswa yang memiliki kecerdasan dan keahlian yang baik.

Dosen pada PTN juga merupakan aset manusia yang memiliki SD yang baik karena setiap orang akan melakukan upaya awal menjadi dosen pada PTN jadi PTN selalu akan mendapatkan tenaga dosen dengan kualifikasi yang baik.

Sarana dan prasarana selalu akan lebih unggul jika dibandingkan dengan PTS karena PTN akan selalu memperoleh kucuran dana dari pemerintah untuk menjalankan operasionalnya dan membangun sarana perkantoran, perkuliahan, laboratorium dsb.

Untuk melakukan aktivitas ko-kreasi dibutuhkan kompetensi dan keunggulan manusia sebagai sumber daya insani. Efikasi diri, edukasi pelanggan dan keahlian pelanggan adalah sumber daya operant yang bisa dimanfaatkan oleh perguruan tinggi untuk melaksanakan aktivitas value ko-kreasi seperti pembelajaran kelas, perumusan kurikulum, pengabdian masyarakat berbasis mahasiswa, KKN.

Indikator ko-kreasi pada perguruan tinggi adalah semua kegiatan kampus yang akan dilakukan bersama oleh dosen dan mahasiswa. Contoh penilaian dosen oleh mahasiswa. Untuk menilai dosen dibutuhkan keterampilan dan keahlian

tertentu mahasiswa. Pelaksanaan kuliah kerja nyata adalah contoh berikutnya dari aktivitas *value ko-kreasi*. Kuliah kerja nyata biasanya tematik dan temanya ditentukan oleh universitas dan tiap tahunnya berbeda sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Untuk melaksanakan KKN tematik tersebut membutuhkan keahlian dan tingkat edukasi tertentu dari mahasiswa sehingga KKN tersebut berhasil. Perumusan kurikulum adalah contoh lain aktivitas *value ko-kreasi*. Perumusan kurikulum adalah sebuah aktivitas merumuskan mata kuliah yang tepat untuk mengejar *learning outcome* prodi. Untuk merumuskan kurikulum tersebut dibutuhkan masukan dari alumni, pihak pengguna lulusan dan tim perumus lainnya untuk memberi masukan terkait dengan tantangan dunia luar terhadap kompetensi lulusan yang dihasilkan program studi. Untuk memberi masukan tertentu kepada program studi dibutuhkan keahlian dan tingkat edukasi tertentu hingga alumni bisa memberi masukan kepada provider.

Alves (2016) dalam tulisannya mengatakan bahwa sumber daya *operant* pelanggan seperti efikasi diri, edukasi pelanggan, keahlian pelanggan, jembatan *social bridge* berpengaruh positif terhadap aktivitas *value ko-kreasi* organisasi.

Belajar dari pengelolaan perguruan tinggi dunia Harvard dan Cambridge bahwa mereka melakukan program yang melibatkan *stakeholder* untuk menciptakan aktivitas lain yang bermanfaat kepada masyarakat pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan universitas tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini bermaksud melakukan penelitian pengaruh sumber daya mahasiswa terhadap peningkatan aktivitas *value co-creation* di Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar dan Universitas Islam Negeri Alauddin sebagai lokasi penelitian dan meneliti pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi

Oleh karena itu disertasi ini mengangkat judul **Pengaruh *Customer Resources* Terhadap Aktivitas *Value Co-creation* dan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Negeri di Makassar).**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah efikasi diri mahasiswa dapat mempengaruhi aktivitas *value co-creation* di perguruan tinggi?
2. Apakah edukasi mahasiswa dapat mempengaruhi aktivitas *value co-creation* di perguruan tinggi?
3. Apakah keahlian mahasiswa dapat mempengaruhi aktivitas *value co-creation* di perguruan tinggi?
4. Apakah aktivitas *value co-creation* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perguruan tinggi?
5. Apakah efikasi diri dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perguruan tinggi?
6. Apakah edukasi kepada mahasiswa dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perguruan tinggi?
7. Apakah keahlian mahasiswa dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perguruan tinggi?
8. Apakah efikasi diri melalui aktivitas *value co-creation* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perguruan tinggi?
9. Apakah edukasi mahasiswa melalui aktivitas *value co-creation* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perguruan tinggi?

10. Apakah keahlian mahasiswa melalui aktivitas *value co-creation* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perguruan tinggi?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh efikasi diri mahasiswa terhadap aktivitas *value co-creation* di perguruan tinggi.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh edukasi kepada mahasiswa terhadap aktivitas *value co-creation* di perguruan tinggi.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh keahlian mahasiswa terhadap aktivitas *value co-creation* di perguruan tinggi.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas *value co-creation* terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh efikasi diri mahasiswa terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh edukasi mahasiswa terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh keahlian mahasiswa terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh efikasi diri mahasiswa melalui aktivitas *value co-creation* terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh edukasi mahasiswa melalui aktivitas *value co-creation* terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi.

10. Menguji dan menganalisis pengaruh keahlian mahasiswa melalui aktivitas *value co-creation* terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memperluas perspektif dengan menyuarakan kelompok responden (Creswell; 2005)

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna untuk menambah wawasan pemikiran, ilmu pengetahuan, pengembangan ilmu pengetahuan, pemahaman di bidang sumber daya pelanggan, peran sumber daya pelanggan terhadap *co-creation*, dan pada akhirnya pengaruh *co-creation* terhadap keunggulan kompetitif khususnya keunggulan bersaing pada perguruan tinggi yang menjadi objek penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi untuk:

- 1) Memperkaya teori *service dominant logic* dan pengaruhnya terhadap *co-creation* dan keunggulan bersaing khususnya dalam konteks industri Pendidikan perguruan tinggi.
- 2) Memperkaya kajian empiris yang ada tentang aktivitas *co-creation* di industri jasa pendidikan.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengupas dan mengulas variabel *co-creation* dalam dunia pendidikan dan bagaimana prinsip kolaborasi dapat berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan citra dan keunggulan bersaing perguruan tinggi. Secara spesifik dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Memberi masukan pada pengambil kebijakan tentang pentingnya mengubah cara pandang terhadap perguruan tinggi ke arah S-DL (*service dominant logic*).
2. Memberi masukan kepada pengambil kebijakan untuk menciptakan dan mempertahankan hal-hal yang dapat membuat keunggulan bersaing
3. Mendorong pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk menggalakkan kurikulum yang lebih memperbanyak kolaborasi.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini terbagi dua yaitu:

- a. Ruang lingkup variabel penelitian: ruang lingkup atau batasan penelitian ini adalah pada customer resources khususnya pada *operant resources* yaitu sumber daya intangible yang dimiliki oleh pelanggan perguruan tinggi.
- b. Ruang lingkup objek; penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian khusus pada perguruan tinggi yang berbentuk universitas yang terdapat di Makassar.

#### **1.6. Definisi dan Istilah**

1. *Resources* adalah segala aset, kemampuan, proses yang terjadi di dalam organisasi, atribut organisasi, informasi, pengetahuan, dsb. Yang dikendalikan/dikontrol oleh organisasi yang memungkinkan organisasi untuk memahami dan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas.
2. *Customer Resource* adalah sumber daya yang dimiliki oleh pelanggan. Secara umum customer resources bisa dibagi menjadi 2 bagian yaitu, customer operand resources dan customer operant resources.
3. *Operant Resources* adalah sumber daya yang sering intangible/invisible (non fisik) dan bersifat dinamis dapat berbentuk seperti pengetahuan dan kapasitas

konsumen yang dimiliki oleh pelanggan (Alves et al., 2016). Diantaranya *Skill, experience, self confidence, knowledge, intelektual mahasiswa, kemampuan belajar, personality, sense of responsibility*, dsb. juga dapat berupa kompetensi inti dan proses organisasional. *Operant resources* umumnya dinamis, tak terbatas, tidak statis dan terbatas sebagaimana *operand resources*.

*Operant resources* adalah SD yang menghasilkan dampak (Vargo and Lusch, 2004).

4. *Operand resources* adalah sumber daya yang bersifat tangible (nyata). Sumber daya yang sifatnya fisik seperti uang, manusia, mesin, dsb.
5. *Dominant Logic* adalah suatu konsep atau model dalam pertukaran ekonomi. (Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch (2004, hal. 1). Dalam dunia bisnis mengenal 2 (dua) dominant logic yaitu Good Dominant Logic (G-DL) dan Service Dominant Logic (S-DL).
6. Good Dominant Logic adalah konsep atau model pertukaran ekonomi yang dasarnya adalah pertukaran “goods” yang merupakan output manufaktur. Fokus G-DL adalah SD tangibel, nilai tambah, dan transaksi (Vargo and Lusch, 2004).
7. Service Dominant Logic adalah konsep atau model pertukaran ekonomi yang fokusnya pada SD intangibel, *co-creation value* dan relasi. Vargo meyakini S-DL lebih kepada penyediaan layanan sedangkan G-DL merupakan fundamental pertukaran ekonomi.
8. Efikasi Diri adalah kepercayaan individu akan kemampuannya untuk sukses dalam melakukan sesuatu (Bandura, 1986). Efikasi diri menurut Santrock (2007) adalah kepercayaan seseorang atas kemampuannya dalam menguasai situasi dan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan. Niu (2010) menyebut

self efficacy adalah hasil interaksi antara lingkungan eksternal, mekanisme penyesuaian diri serta kemampuan personal, pengalaman dan pendidikan.

9. Edukasi pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan. Pengetahuan pelanggan merupakan salah satu SD operant yang fundamental sebagai keunggulan bersaing (*Foundational Premises* ke-4 Konsep S-DL Vargo and Lusch, 2004).
10. Keahlian pelanggan adalah keahlian yang dimiliki oleh pelanggan. *Skill* dan *Knowledge* merupakan tipe *resources* yang paling penting (Vargo and Lusch, 2004).
11. *Value* adalah kemampuan yang diyakini terdapat pada suatu produk (barang maupun jasa/layanan) untuk memuaskan pelanggan.
12. *Value Co-Creation* adalah sebuah proses dimana sumber daya mahasiswa diintegrasikan dengan sumber daya organisasional (perguruan tinggi) untuk memfasilitasi serangkaian aktivitas yang mendorong pertukaran dan interaksi yang dapat menuntun kepada praktik yang lebih baik dan menghasilkan inovasi. Contoh Aktivitas *value co-creation* dalam konteks perguruan tinggi diantaranya: jajak pendapat mahasiswa tentang fasilitas perguruan tinggi, kualitas pengajaran, kualitas pengajar, riset kolaboratif, dsb.
13. Keunggulan bersaing adalah kemampuan organisasi mengimplementasikan nilai strategi penciptaan yang tidak bisa dilakukan oleh kompetitor.
14. Perguruan tinggi adalah pendidikan formal tingkat akhir. Perguruan tinggi dapat berupa universitas, akademi, dan institut. Peserta didik perguruan tinggi disebut mahasiswa tenaga pendidikanya disebut dosen.

Perguruan tinggi adalah tahap akhir opsional pada pendidikan formal. Biasanya disampaikan dalam bentuk universitas, akademi, *colleges*, seminari, sekolah musik, dan institut teknologi. Peserta didik perguruan tinggi disebut

mahasiswa, sedangkan tenaga pendidiknya disebut dosen. Berdasarkan kepemilikannya, perguruan tinggi dibagi menjadi dua, yaitu: perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta.

Di Indonesia, perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, institut, politeknik, sekolah tinggi, dan universitas. Perguruan tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi dengan program pendidikan diploma (D1, D2, D3, D4), sarjana (S1), magister (S2), doktor (S3), dan spesialis.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

- Bab I     Pendahuluan. Bab ini berisi permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian ini, dan dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian
- Bab II    Kajian Literatur. Bab ini berisi tentang kajian-kajian yang bersumber dari jurnal yang telah dipublikasi, teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan disertasi ini.
- Bab III   Kerangka Konseptual dan Hipotesis. Bab ini menggambarkan proses pembentukan kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini. Bagaimana sebuah hipotesis dapat dibentuk berdasarkan asumsi yang terbentuk oleh logika berpikir yang didukung oleh kajian/literatur empirik sebelumnya.
- Bab IV    Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang prosedur penelitian secara runtut.
- Bab V     Hasil Penelitian, Bab ini berisi tentang hasil temuan penelitian
- Bab VI    Pembahasan dan Temuan. Bab ini berisi tentang pembahasan dan temuan penelitian
- Bab VII   Kesimpulan. Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1. Service Dominant Logic (S-DL)

Pemasaran sebagai model pertukaran ekonomi pada awalnya memiliki *dominant logic* yang mendasarkan pada pertukaran atas produk atau dikenal sebagai *Goods-Dominant Logic (G-DL)*. Logika ini (*G-DL*) berfokus pada pemisahan antara produsen dan konsumen, yang bertujuan untuk memaksimalkan pengawasan produksi, efisiensi, dan maksimisasi keuntungan, dan hal ini hingga kini masih dipraktikkan. Tujuan tersebut akan dapat dicapai dengan adanya standarisasi produk dan memproduksinya jauh dari pasar. (Mardiyah, 2013). Marketing sebelumnya mewarisi model pertukaran ekonomi yang berdasarkan *good dominant logic*. yaitu sebuah logika dominan yang mendasarkan pertukaran barang yang biasanya berupa *manufactur output* (barang produksi manufaktur). *good dominant logic* berfokus pada sumber daya tangibel, embedded value, dan transaksi (Vargo and Lusch, 2004)

Pada tahun 2004 Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch melalui artikelnya yang berjudul ***Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*** memperkenalkan *dominant logic* baru yang berbeda dengan *goods-dominant logic*. Logika dominan baru ini berfokus pada interaksi antara produsen, konsumen, dan mitra lainnya sebagai pihak yang ikut menciptakan nilai (*co-create*) melalui proses kolaborasi. Logika ini dikenal dengan *Service-Dominant Logic (S-DL)*.

*Service-Dominant Logic* timbul karena adanya dorongan dari tujuan awal untuk melakukan sesuatu untuk pihak lain dan dengan pihak lain yang dikenal dengan istilah *customer centric*. Dalam *logic* ini, jasa ditetapkan sebagai pembentuk keunggulan penciri/distingsi yang diperoleh melalui tindakan, proses, dan performa yang bermanfaat baik bagi entitas lain maupun entitas itu sendiri.

Hal ini dapat menjadi pendorong kekuatan organisasi untuk memuaskan dan melampaui kebutuhan konsumen dan dengan sendirinya mencapai tujuan organisasi. Sehingga organisasi akan memiliki kekuatan bersaing melalui jasa. Dan persaingan melalui jasa lebih menitikberatkan pada aktivitas penambahan nilai pada produk.

Persaingan yang efektif melalui jasa harus dilakukan dengan pendekatan oleh seluruh pihak dalam organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan bagi konsumen (Lusch et al., 2007).

Perspektif dominan logik baru (S-DL) dapat menjadi konsep dasar bagi sains jasa, dan menjadi kekuatan dalam bersaing dan berdampak bagi bisnis. (Mardhiyah, 2013).

Ide inti dari logika S-D dirumuskan ke dalam beberapa premis dasar. Vargo dan Lusch mengajukan delapan premis dasar logika S-D. Saat ini, logika S-D memiliki sebelas premis dasar (FPs).

Tabel 2.1  
Premis Dasar

Aksioma Logika S-D dan dasar premis	
Foundation FP1	Jasa adalah dasar fundamental pertukaran
FP2	Pertukaran tidak langsung menutupi dasar fundamental dari pertukaran.
FP3	Barang merupakan mekanisme distribusi untuk penyediaan layanan.
FP4	Sumber daya operant adalah sumber fundamental dari manfaat strategis.
FP5	Semua perekonomian adalah ekonomi jasa

Aksioma 2/FP6	Nilai diciptakan bersama oleh beberapa aktor, selalu termasuk Penerima manfaat.
FP7	Aktor/pelaku tidak dapat memberikan nilai tetapi dapat berpartisipasi dalam penciptaan dan menawarkan proposisi nilai.
FP8	Pandangan yang berpusat pada layanan secara inheren berorientasi pelanggan dan relasional.
Aksioma3/FP9	Semua pelaku sosial dan ekonomi merupakan integrator sumber daya.
Aksioma4/FP10	Nilai selalu ditentukan secara unik dan fenomenologis oleh Penerima manfaat.
Aksioma5/FP11	Kokreasi nilai dikoordinasikan melalui lembaga yang dihasilkan aktor dan pengaturan kelembagaan.

Sumber : Vargo and Lusch (2004)

### 2.1.2. Pergeseran perspektif dari Goods-Dominant Logic ke Service-Dominant Logic.

Lusch and Vargo (2006) mengajukan adanya perubahan perspektif dalam pemasaran pada sebuah forum (Otago) pada tahun 2005. Konsep dominant logic dalam pemasaran mengalami pergeseran dari goods-dominant logics (G-DL) menjadi service-dominant logic (S-DL). Kolom pertama adalah goods-dominant logics, istilah output-based yang banyak digunakan sekitar tahun 1800-an dan mendominasi hingga tahun 1980. Pada *goods-dominant logic* output berwujud merupakan isu sentral. Goods-Dominant logic berfokus pada efisiensi produksi barang berwujud yang memiliki nilai melalui pertukaran bentuk selama proses manufaktur. Hal tersebut menganjurkan adanya standarisasi, menjauhkan produksi dari pasar dan intervensi konsumen, serta penyimpanan output hingga terjual. Pada logic ini distribusi dan pemasaran memiliki peran untuk menambah nilai dengan menghasilkan manfaat tempat, waktu, dan kepemilikan. Dan efisiensi diarahkan pada desain dan bukannya pada efisiensi pasar seperti yang terdapat pada service dominant logic (Lusch et al., 2008).

Tabel 2.2  
Tabel Transisi Konseptual

<b>Goods-Dominant Logic Concepts</b>	<b>Transitional Concepts</b>	<b>Services-Dominant Logic Concepts</b>
Barang	Layanan	Layanan
<i>Product</i>	Penawaran	Pengalaman
<i>Feature/Attribute</i>	Manfaat	Solusi
<i>Value-added</i>	<i>Co-production</i>	<i>Co-creation of value</i>
<i>Profit maximization</i>	<i>Financial engineering</i>	<i>Financial feedback/learning</i>
<i>Price</i>	Penghantaran Nilai	Dalil Nilai
Sistem keseimbangan	Sistem yang dinamis	Sistem adaptif kompleks
Rantai Nilai	Rantai Nilai	<i>Value creation network/Constellation</i>
Promosi	<i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Dialog</i>
<i>To market</i>	<i>Market to</i>	<i>Market with</i>
Berorientasi produk	Berorientasi pasar	Orientasi pada layanan

Sumber: Lusch and Vargo (2006a)

Seiring perubahan persepsi tersebut, maka fokus penelitian juga berubah dari *manufacturing centric value co-creation* ke *S-D value co-creation* (Bell and Eisingerich, 2007)

Sekitar tahun 1980 pemikiran/paham pemasaran mengalami transisi yang merupakan manifestasi dalam istilah pemasaran jasa, pemasaran hubungan, pandangan atas pertukaran dan persaingan berdasarkan sumber daya dan sebagainya. Meski dalam beberapa hal telah mengarah pada jasa, pemberian manfaat dan penyampaian nilai bagi konsumen, namun orang masih tetap memiliki perspektif yang mengarah pada *goods-dominant logic* (Vargo and Lusch, 2004).

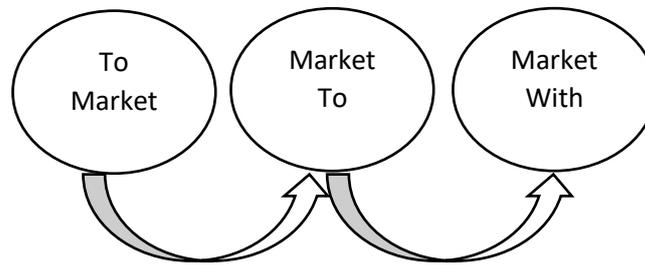
Setelah tahun 1980, pemasaran baru bebas dari keyakinan *goods-dominant logic* dan terbiasa dengan istilah *service dominant logic*, dimana barang tidak berwujud, proses pertukaran, dan hubungan dengan konsumen merupakan isu sentralnya. Namun ikatan pada *goods-dominant logic* masih kuat dan pelan namun pasti berusaha untuk menerima istilah *service-dominant logic*.

Sesuai yang diungkapkan oleh Vargo and Lusch (2004) bahwa pandangan *service-centered* (1) tidak dibatasi seperti halnya pada konsep tradisional yang

sering kali mempersepsikan jasa sebagai residual, (2) bukan sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan produk (*value-added service*), (3) bukan sesuatu yang diklasifikasikan sebagai industri jasa. *Service-dominant logic*, jasa merupakan penerapan kompetensi khusus pengetahuan dan keterampilan melalui tindakan, proses, dan kinerja yang bermanfaat bagi lembaga lain maupun lembaga tersebut. Jadi dalam hal ini, *service dominant logic* merepresentasikan orientasi ulang filosofi yang dapat diaplikasikan pada semua penawaran pemasaran termasuk output berwujud (barang). Pemasaran yang berorientasi pada customer-centric, market-driven, pandangan yang berpusat pada jasa seharusnya (1) fokus pada pengetahuan dan keterampilan tertentu sebagai sumber daya operant yang memberikan keunggulan bersaing, (2) berusaha untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen dalam mengembangkan penawaran, (3) bertujuan untuk menjadi filosofi organisasional yang utama yang memimpin dalam memulai dan mengkoordinasikan perspektif market driven ke semua kompetensi utama (Day, 2004).

*Service-dominant logic* memandang konsumen sebagai sumber daya operant, yaitu sumber daya yang mampu bertindak dengan sumber daya-sumber daya yang lain, merupakan rekan yang dapat diajak berkolaborasi dengan organisasi maupun rekan-rekan di dalam jaringan penawaran untuk menciptakan nilai serta mempromosikan filosofi 'pemasaran dengan'. Perspektif *service-dominant logic*, pengetahuan dan kemampuan dalam berkolaborasi adalah kunci pendorong bagi organisasi untuk dapat lebih sukses dalam persaingan. Lusch et al. (2007) menggambarkan evolusi yang terjadi di dalam pemasaran seperti tampak pada gambar.

Gambar 2.1  
Evolusi Pemasaran



Sumber: Mardhiyah (2013)

### 2.1.3. Co-Creation Value

*Co-creation value* telah menjadi istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan pergeseran pemahaman dari organisasi sebagai penentu nilai ke proses yang lebih partisipatif dan kolaboratif di mana pelanggan dan organisasi bersama-sama menghasilkan dan mengembangkan dan makna. Dalam bisnis, hal ini ditujukan untuk menginformasikan pendekatan dalam pengembangan produk dan layanan baru. Namun, banyak penelitian di lapangan telah dilakukan kepada konsumen dibandingkan kepada kelompok pemangku kepentingan lainnya (Hatch and Schultz, 2010). Demikian pula banyak peneliti dan penulis telah berfokus pada perspektif manajerial yang menekankan peluang organisasi untuk mengkooptasi kompetensi pelanggan (Prahalad and Ramaswamy, 2000).

Kaitannya dengan teori S-DL, Vargo and Lusch (2004, 2008) memandang pelanggan sebagai bagian dari produsen (*co-producer*), tetapi kemudian mengubah pandangan ini menjadi pelanggan sebagai penciptaan nilai bersama (*co-creation value*). Secara bertahap, masalah penciptaan nilai telah menjadi isu sentral dalam diskusi apakah layanan sebagai perspektif atau logika dapat menawarkan pemasaran sesuatu yang baru. Diskusi tentang logika layanan telah disibukkan dengan apa yang dilakukan layanan untuk pelanggan, dan kesimpulan

untuk manajemen pemasaran telah diambil dari perspektif ini. Namun, layanan sebagai logika lebih rumit daripada yang disiratkan oleh pandangan ini. Setidaknya ada dua aspek, yaitu logika konsumsi dan logika penyediaan layanan. Kedua aspek logika layanan ini, tentu saja, saling terkait dan bergantung satu sama lain. Lebih jauh, logika penyedia harus diarahkan pada logika pelanggan.

Ketika menggunakan sumber daya yang disediakan oleh organisasi bersama dengan sumber daya lain dan menerapkan keterampilan yang dimiliki oleh pelanggan, pelanggan menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri dalam praktik sehari-hari mereka (logika layanan pelanggan).

Ketika membuat kontak interaktif dengan pelanggan selama mereka menggunakan barang dan jasa, organisasi mengembangkan peluang untuk menciptakan nilai bersama dengan mereka dan untuk mereka (logika layanan penyedia)

Layanan adalah proses pendukung nilai, sedangkan barang adalah sumber daya pendukung nilai (Gronroos, 2006). Layanan sebagai logika bisnis berarti memfasilitasi proses interaktif yang mendukung penciptaan nilai pelanggan dalam praktik sehari-hari mereka. Pemasok terlibat langsung dengan praktik pelanggan, praktik semacam itu adalah apa yang pelanggan lakukan. Mengadopsi perspektif yang berpusat pada layanan bukanlah masalah menambah bobot pada aspek layanan dari suatu logika agar menjadi dominan layanan.

#### **2.1.4. Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh suatu organisasi melalui ciri khas dan karakteristik sumber daya yang dimiliki sehingga berkinerja lebih tinggi jika dibandingkan dengan organisasi lain

yang berada dalam industri dan pasar yang sama. Teori keunggulan kompetitif dicetuskan oleh Michael E. Porter dalam bukunya yang berjudul *Competitive Advantage* pada tahun 1985.

Salah satu tulisan Porter yang paling terkenal diantaranya adalah *Porter's Five Forces*. Kelima kekuatan tersebut adalah: persaingan dalam industri, potensial pendatang baru di pasar, daya tawar pemasok, daya tawar pelanggan, ancaman produk pengganti, tingkat persaingan dengan kompetitor. Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja organisasi dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah organisasi benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik.”

Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan tiga strategi generik yaitu: 1). Strategi keunggulan biaya, 2). Strategi diferensiasi, 3). Strategi fokus. Pada era persaingan, bentuk *co-creation* dapat memberikan keuntungan dan menambah nilai dan kepercayaan pelanggan. (Krishna and Dhaka, 2013).

Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong organisasi untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu organisasi untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, *features* tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial

yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya (*price insensitive*).

Perlu diperhatikan bahwa diferensiasi memiliki beberapa tingkatan. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing.

Pada umumnya strategi biaya rendah dan pembedaan produk diterapkan organisasi dalam rangka mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) terhadap para pesaingnya pada semua pasar (Porter, 1985).

Secara umum, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi ketika organisasi memutuskan untuk memanfaatkan strategi ini, yaitu: 1). Sumber daya (*resources*) dan 2). Organisasi. Dari sisi sumber daya organisasi, untuk menerapkan strategi ini dibutuhkan kekuatan-kekuatan yang tinggi dalam hal: pemasaran produk, kreativitas dan bakat, riset pasar, rekayasa produk, reputasi organisasi, distribusi, dan keterampilan kerja. Sedangkan dari sisi organisasi, organisasi harus mampu untuk melakukan: koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut SDM yang berkemampuan baik. Organisasi akan melibatkan seluruh sumber daya dan karakteristik kearifan lokal yang dimiliki.

Salah satu keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kolaborasi pelanggan dan pihak lainnya dalam penciptaan nilai. Aktivitas ini merupakan pandangan yang digaungkan oleh Vargo dan Lusch dengan dominant Logic baru (S-DL). Perspektif dominan logik baru (S-DL) bagaimana ia dapat menjadi konsep dasar bagi sains

jasa, dan menjadi kekuatan dalam bersaing dan berdampak bagi bisnis. (Mardiyah, 2013)

Perguruan tinggi baik berupa perguruan tinggi swasta (PTS) maupun perguruan tinggi negeri (PTN) dihadapkan pada persaingan yang semakin kompleks, apalagi dengan semakin bertambahnya secara signifikan jumlah PTS dari tahun ke tahun khususnya yang terjadi di Indonesia (Muhardi, 2004).

#### **2.1.5. Resource Advantage Theory (R-A Theory)**

Sebagai kelanjutan dari teori RBV, Hunt (1995) mengajukan teori Keunggulan Sumber Daya (Resource Advantage Theory atau R-A Theory). Seperti teori RBV, pada dasarnya teori R-A berpendapat bahwa dalam persaingan, performa muncul dari posisi pasar, sedang posisi pasar muncul dari keunggulan sumber daya yang dimiliki organisasi.

Pada teori keunggulan sumber daya, sumber daya adalah entitas organisasi baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat menghasilkan penawaran pada pasar secara efektif dan efisien dan memiliki nilai bagi beberapa segmen pasar (Hunt, 2000). Jadi dalam hal ini jenis sumber daya bisa berupa sumber daya operand maupun sumber daya operant. Sumber daya operand adalah sumber daya fisik yang bersifat statis, seperti mesin dan bahan baku. Sedangkan sumber daya operant adalah sumber daya yang bersifat dinamis seperti manusia, terkait dengan keterampilan dan pengetahuan; pengorganisasian, terkait dengan pengawasan, rutinitas, dan budaya organisasi; informasi, terkait dengan pengetahuan tentang segmen pasar, teknologi, dan pesaing; dan relasi, terkait dengan hubungan dengan pesaing, supplier, dan konsumen (Day et al, 2004). Dikatakan bahwa pandangan yang berpusat pada

jasa didasarkan dan konsisten dengan teori keunggulan sumber daya karena pada pandangan tersebut dikenalkan dan dikembangkan kompetensi utama, pengetahuan dasar, dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial.

#### **2.1.6. Customer Resources**

Menurut Vargo and Lusch (2004), sebelum tahun 1960, pemasaran dipandang sebagai suatu aktivitas mentransfer kepemilikan barang-barang dan distribusi secara fisik. Hal tersebut dipandang sebagai aplikasi pergerakan barang. Pada pandangan tradisional, pemasaran berfokus pada sumber daya *operand* atau barang sebagai unit pertukaran. Kajian bidang pemasaran sedikit mengulas tentang produk *intangibel* atau jasa, saat membahas mengenai jasa, jasa diterangkan sebagai tambahan atas produksi atau tambahan atas pemasaran barang.

Vargo and Lusch (2004) menyatakan pandangan yang berpusat pada barang (*the goods-centered view*) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan akhir aktivitas ekonomi adalah membuat dan mendistribusikan barang-barang yang dapat dijual;
2. Untuk dapat dijual, barang-barang harus memiliki manfaat dan nilai selama proses produksi dan distribusi, serta harus dapat menawarkan nilai yang *superior* jika dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing
3. Organisasi harus mampu menetapkan variabel keputusan pada tingkat tertentu yang dapat memaksimalkan keuntungan dari penjualan (output)
4. Untuk memaksimalkan efisiensi dan pengawasan produksi, barang harus terstandar dan diproduksi jauh dari pasar.

5. Barang dapat disimpan sampai saat dibutuhkan lalu diberikan kepada konsumen.

Sedangkan pandangan yang berpusat pada jasa (*service centered view*) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas ekonomi dan sosial yang secara terus-menerus berfokus pada sumber daya *operant*, yang menghasilkan sesuatu, dimana organisasi berusaha untuk menciptakan penawaran nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Vargo and Lusch, 2004). Organisasi berusaha selalu melakukan sesuatu yang lebih baik untuk melayani konsumennya dan memperbaiki performa keuangan, pandangan yang berpusat pada jasa mempersepsikan pemasaran sebagai proses pembelajaran yang berkelanjutan.

Pandangan yang berpusat pada jasa dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Mengenalkan atau mengembangkan kompetensi utama, pengetahuan dasar dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial
2. Mengidentifikasi entitas lain, dalam hal ini adalah konsumen potensial yang dapat menguntungkan dari terkait dengan kompetensi utama tersebut
3. Memperkuat hubungan yang melibatkan konsumen dalam mengembangkan penawaran nilai yang *customized* dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan tertentu
4. Mengukur umpan balik pasar dengan menganalisa performa keuangan yang berasal dari pertukaran untuk mempelajari bagaimana memperbaiki penawaran organisasi terhadap konsumen dan memperbaiki performa organisasi.

Menurut Vargo and Lusch **pandangan yang berpusat pada jasa** didasarkan dan konsisten dengan teori keunggulan sumber daya (*resource advantage theory*) (Hunt 2000) dan teori kompetensi utama/*Core Competency*

*Theory* (Day, 2004). Pada teori keunggulan sumber daya, sumber daya adalah entitas organisasi baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat menghasilkan penawaran pada pasar secara efektif dan efisien dan memiliki nilai bagi beberapa segmen pasar (Hunt, 2000). Jadi dalam hal ini jenis sumber daya bisa berupa sumber daya operand maupun sumber daya operant. Sumber daya operand adalah sumber daya fisik yang bersifat statis, seperti mesin dan bahan baku. Sedangkan sumber daya operant adalah sumber daya yang bersifat dinamis seperti manusia, terkait dengan keterampilan dan pengetahuan; pengorganisasian, terkait dengan pengawasan, rutinitas, dan budaya organisasi; informasi, terkait dengan pengetahuan tentang segmen pasar, teknologi, dan pesaing; dan relasi, terkait dengan hubungan dengan pesaing, supplier, dan konsumen (Day et al, 2004). Dikatakan bahwa pandangan yang berpusat pada jasa didasarkan dan konsisten dengan teori keunggulan sumber daya karena pada pandangan tersebut dikenalkan dan dikembangkan kompetensi utama, pengetahuan dasar, dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial.

Selain itu, pandangan yang berpusat pada jasa juga mendasarkan dan konsisten dengan teori kompetensi utama karena pada pandangan tersebut dikembangkannya kompetensi utama, pengetahuan dasar, dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial. Menurut Hamel and Prahalad (1994), kompetensi utama bukanlah aset fisik tetapi melainkan proses tidak berwujud; kompetensi utama merupakan sekumpulan keahlian dan teknologi yang seringkali merupakan hal yang rutin, tindakan atau operasi yang tidak dibicarakan, ambigu, dan istimewa. Sedangkan Hunt (2000) menyatakan kompetensi utama sebagai *high-order resources* karena merupakan sekumpulan sumber daya dasar. Menurut Teece and Pisano (1994) keunggulan

bersaing suatu organisasi berasal dari kapabilitas dinamis yang berakar pada operasi rutin yang berperforma tinggi di dalam organisasi, yang melekat pada proses organisasi dan terkondisi dari sejarah organisasi. Dan menurut Hamel dan Prahalad persaingan dalam kompetensi atau keunggulan bersaing yang dihasilkan dari kompetensi memberikan kontribusi dalam persepsi nilai konsumen (Vargo and Lusch, 2004).

Pandangan yang berpusat pada jasa dalam pemasaran merupakan customer centric dan market driven. Hal tersebut berarti lebih dari berorientasi pada konsumen dan menunjukkan adanya kolaborasi serta pembelajaran dari konsumen yang bertujuan untuk dapat beradaptasi dengan konsumen tersebut dan kebutuhannya. Perspektif *service-dominant logic* nilai ditentukan dan diciptakan pula oleh konsumen dan tidak hanya melekat pada barang (output) saja. *Outcome* bukan sesuatu yang dimaksimalkan namun merupakan sesuatu yang dipelajari dari bagaimana organisasi melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki performanya. Karenanya model service centered sesuai jika digunakan pada market-oriented dan proses pembelajaran organisasi (Vargo and Lusch, 2004).

#### **2.1.7. Pemasaran Hubungan Pelanggan (CRM)**

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler and Keller, 2008).

Kotler and Keller menekankan pentingnya organisasi membangun hubungan yang harmonis dan intens dengan pelanggannya karena pelanggan merupakan

tujuan akhir bagi organisasi untuk mendapatkan benefit dan *value*. Pelanggan memiliki nilai/*value* yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk memperoleh keuntungan dan keunggulan.

Pelanggan merupakan aset yang jika ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu organisasi. Manajemen hubungan pemasaran merupakan upaya mengenal setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang baik antara pelanggan dan konsumen.

Manajemen hubungan pemasaran memungkinkan terjadinya pergeseran orientasi dari penjualan menjadi orientasi kepada pelanggan, dari sekedar memanfaatkan pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas organisasi, dari menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan.

Dalam membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan, hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan, yaitu: *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*. (Kotler, et al., 2005)

a. *Financial Benefit*.

Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung atau hadiah yang lainnya.

b. *Social Benefit*.

Manfaat yang diperoleh adalah membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

c. *Structural Ties*.

Hubungan struktural akan membantu *relation* yang lebih kuat dengan pelanggan. Lembaga pendidikan akan selalu membantu pelanggannya untuk memberikan masukan yang membangun hubungan.

### 2.1.8. Perguruan Tinggi Sebagai Industri Jasa

Aktivitas perguruan tinggi dapat dipandang sebagai suatu proses produksi yang menghasilkan pelayanan jasa pendidikan tinggi. Menurut Tampubolon (1995), jasa kependidikan yang dihasilkan perguruan tinggi antara lain jasa kurikuler, jasa penelitian, jasa pengabdian pada masyarakat, jasa administrasi dan jasa ekstrakurikuler. Sedangkan lulusan yang dihasilkan merupakan produk parsial.

Menurut Ndraha (2005), setidaknya-tidaknya ada dua macam produk dari perguruan tinggi yaitu :

1. Nilai tambah manusiawi yang diperoleh mahasiswa yang bersangkutan, sehingga ia diharapkan siap memasuki dunia nyata dan masyarakat. Termasuk di dalam kategori ini kepembentukan dan transformasi nilai. Nilai produk perguruan tinggi sebagai proses edukatif dan proses pertimbangan (*value judgment*).
2. Temuan ilmiah (*scientific discoveries*) dan inovasi teknologi (*technological innovation*) inilah produk perguruan tinggi sebagai proses riset.

Perguruan Tinggi sebagaimana industri jasa lainnya, jika ingin tetap eksis perlu menerapkan konsep pemasaran dalam pengelolaannya. Ini berarti bahwa perguruan tinggi harus dikelola sedemikian rupa sehingga mampu menghasilkan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut

Tampubolon (1995), pelanggan perguruan tinggi (mahasiswa) merupakan pihak yang dipengaruhi oleh produk perguruan tinggi dan proses-proses yang terjadi serta produksi juga penyajian produk tersebut.

- **Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Pada produk jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Kotler (2000), mengartikan jasa sebagai setiap aktivitas yang menguntungkan yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Zeithaml and Bitner (2010) mendefinisikan jasa sebagai semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, pendidikan, kesenangan atau kesehatan)".

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Beberapa karakteristik jasa :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk pelanggan.
3. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan.
4. *Inseparability*, Karakteristik jasa juga tidak dapat dipisahkan, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan

1. Tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan hal ini, jasa dapat dibedakan :
  - a. Kelompok *High-Contact System*, untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem
  - b. *Low-Contact System*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa
2. Kesamaan dengan Operasi manufaktur. Berdasarkan hal ini, jasa dibagi menjadi tiga kelompok :
  - a. *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur
  - b. *Quasi Manufacturing service*, dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa
  - c. *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasi manufacturing service*.

Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2005), Jasa memiliki empat karakteristik berbeda, yaitu :

- 1) Tak berwujud (*intangibility*)
- 2) Tak terpisahkan (*inseparability*)
- 3) Bervariasi (*Variability*)
- 4) Mudah musnah (*Perishability*)

Produk dalam bentuk jasa pada kajian ini adalah produk studi yaitu pendidikan pada perguruan tinggi, yang mana produk tersebut merupakan elemen penting dari sebuah pemasaran jasa pendidikan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat tidak berwujud, yang dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya dan tidak mungkin disimpan.

Jasa pendidikan harus tetap memperhatikan kebutuhan konsumen (peserta didik) dan relevansinya terhadap kebutuhan pasar kerja dan menjadi entrepreneur. Menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional, "Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara".

#### **2.1.9. Pelanggan Dunia Pendidikan**

Pelanggan adalah pihak-pihak yang memanfaatkan atau yang berkepentingan terhadap produk. Dalam dunia pendidikan, pihak tersebut adalah

siswa/mahasiswa, masyarakat, jenjang pendidikan lebih tinggi, dunia kerja/industri dan tentunya pemerintah. Persepsi pelanggan inilah yang sebetulnya yang menentukan apakah sekolah sudah berhasil mencapai tujuannya atau tidak

Pada sektor pendidikan, siswa sebetulnya bukan hanya sebagai pelanggan yang memanfaatkan pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai yang ada dalam dirinya sendiri. Siswa juga berperan seperti co-manajer, yang menentukan terbangunnya edukasi dalam dirinya. Guru sebagai manajernya, tidak akan berhasil tanpa keinginan kontribusi dan terlibat kerjasama dari siswa.

Pada pemasaran tradisional selalu menempatkan presiden atau CEO pada puncak piramida, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah.

Sedangkan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik piramida tersebut (organisasi tradisional). Pada puncak piramida terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan, di bawahnya terdapat manajer menengah, yang tugasnya mendorong orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik, dan di dasar piramida terdapat manajemen puncak, yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik.

Beberapa organisasi, termasuk lembaga pendidikan didirikan dengan model bisnis di mana pelanggan ditempatkan di atas, dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif mereka. Di tengah tantangan kehadiran teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan organisasi perguruan tinggi lebih banyak mendengarkan mereka.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang diperoleh dari observasi atau percobaan. Kajian empiris adalah informasi yang membenarkan suatu kepercayaan dalam kebenaran atau kebohongan suatu klaim empiris. Dalam pandangan empiris, seseorang hanya dapat mengklaim memiliki pengetahuan saat seseorang memiliki sebuah kepercayaan yang benar berdasarkan bukti empiris. Dalam arti lain, Kajian empiris sama artinya dengan hasil dari suatu percobaan.

1. Anupam Khrisna and Sunishtha Dhaka (2013) dalam artikelnya yang berjudul ***Co-Creation as a Competitive Advantage : New Dimensions and Paradigms***. Tulisan ini merupakan kajian literatur dan mengajukan model *co-creation* yang secara realistis melibatkan konsumen secara efektif dan efisien sehingga diharapkan membantu meningkatkan keunggulan bersaing organisasi
2. Emerson Wagner Mainardes, and João M. Ferreira (2011) dalam artikelnya yang berjudul ***Creating a competitive advantage in Higher Education Institutions: proposal and test of a conceptual model***. Penelitian ini menguji model yang diajukan yang diidentifikasi membentuk keunggulan bersaing perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa institusi perguruan tinggi harus memiliki hubungan yang kuat dengan sumber dayanya, teritori, dan stakeholdernya.
3. Helena Alves, João José Ferreira, and Cristina Isabel Fernandes, (2016) dalam artikelnya yang berjudul ***Customer's Operant Resources Effects On Co-Creation Activities*** yang meneliti pengaruh sumber daya pelanggan terhadap aktivitas *value co-creation*. Penelitian ini meneliti beberapa variabel sekaligus yaitu : *Customer Education, Customer Expertise, Self-Efficacy, Bridging Social Capital, Co-Creation With The Firm, Perceived Benefits*. Metode penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei *cross sectional* dengan melibatkan 362 pelanggan *barber* dan *provider* telekomunikasi. Penelitian ini adalah sumber daya operant yang dimiliki oleh klien diantaranya efikasi diri, edukasi, dan keahlian pelanggan mempengaruhi aktivitas *value co-creation* antara organisasi dan pelanggan sehingga mampu meningkatkan persepsi keuntungan pelanggan.

4. Amit Kumar Agrawal and Zillur Rahman pada tahun 2015 dalam artikelnya yang berjudul *Roles and Resources Contributions of Customer in Value Co-Creation* meneliti berbagai bentuk *value co-creation* dari perspektif pelanggan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai sumber daya yang dimiliki oleh konsumen, disamping itu tujuan utama penelitian ini akan membuat kerangka konseptual *value co-creation* dengan menggunakan Teknik kualitatif disandingkan dengan riset terhadap berbagai literatur. Penelitian ini menemukan berbagai peran konsumen dalam *value co-creation* diantaranya: *co-producer, co-distributor, co-promoter, co-manufacturer, co-consumer, experiences creator, innovator, co-ideator, co-evaluator, co-designer* dan *co-tester*.
5. Christian Gronroos and Annika Ravald dalam artikelnya yang berjudul *Services as Business Logic: Implication for Value Co-Creation and Marketing* (2010) tujuan penelitian ini menganalisis cakupan, konten dan sifat alami *value co-creation* dalam pandangan *service logic based*, penelitian ini juga meneliti perspektif pelanggan dalam hubungan supplier-kustomer. Penelitian ini merupakan penelitian konseptual. Adapun hasil dari penelitian adalah diketahui menciptakan nilai konsumen merupakan proses *multilaned* yang terdiri atas dua sub proses supplier yang menyediakan SD yang digunakan oleh pelanggan,

dan yang kedua yaitu proses pelanggan yaitu mengubah layanan menjadi nilai. Penelitian ini menghasilkan 5 thesis servis logic

6. Pantea Foroudi, et al, dalam artikelnya yang berjudul *Enhancing University Brand Image and Reputation Through Customer Value Co-Creation Behaviour* (2018). Penelitian ini menguji peran perilaku *co-creation* siswa dalam kontribusinya pada citra dan reputasi universitas. Tujuan kedua penelitian adalah untuk meneliti peran signifikan website universitas dalam menarik/membentuk perilaku value co-creation siswa. Dengan demikian variabel yang diteliti dalam penelitian adalah: Fitur website universitas, *student's participation co-creation behavior*, *student's citizenship co-creation behavior*, dan *university image and reputation*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 285 siswa, menggunakan PLS sebagai alat olah data. Penelitian ini menemukan bahwa semua variabel penelitian berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan citra dan reputasi perguruan tinggi.
7. Tsourela Maria, et al, dalam artikelnya yang berjudul *Collaboration Learning as A Tool Supporting Value Co-Creation. Evaluating Students Learning Through Concept Maps* (2015). Penelitian ini bertujuan mengevaluasi penerapan *collaborative learning* sebagai alat untuk mendukung *value co-creation* siswa. Penelitian ini juga mengevaluasi pembelajaran siswa melalui peta konsep. Penelitian ini berjenis penelitian eksperimen dengan melibatkan dan membuat 5 grup siswa. Siswa diminta untuk mengikuti kursus "*Principles Marketing*" di liburan semester 2013-2014 dengan memanfaatkan peta konsep yang dikembangkan oleh Kinchin, De Leij and Hay (2005). Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa prinsip *value co-creation* (pembelajaran kolaboratif) berhasil menciptakan efektivitas pembelajaran kelas.

8. Montserrat Diaz Mendez and Evert Gummesson dalam artikelnya yang berjudul *Value Co-Creation and University Teaching Quality, Consequences for The European Higher Education Area* (2012) bertujuan meneliti peran *value co-creation* dalam menilai kualitas pengajaran di perguruan tinggi dengan pengaruh dari interaksi seluruh pihak, guru, siswa dan layanan umum universitas. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah revidi literatur dengan mengkombinasikan berbagai literatur dan studi kasus empiris. Data diinterpretasi dengan menggunakan teori S-D dan *many-to-many marketing*. Penelitian ini menemukan kompleksitas pada perguruan tinggi di Eropa dan merekomendasikan aspek *co-creation* dan lebih memanfaatkan SD yang disediakan oleh pengajar, mahasiswa dan pihak universitas dengan pendekatan interaksi.