

Daya Saing Unggul Institusi Pascasarjana PTS di Jakarta: Analisis Fokus pada Konsumen dan Korelasi Dimensi yang *Superior*

Wilhelmus Hary Susilo

Post Graduate, Faculty of Economics, University of Persada Indonesia Y.A.I,

Jakarta, Indonesia

harry_susilo@hotmail.com

Abstrak

Konsep yang dikembangkan dari prinsip Marketing 3.0 yang akan menguji pengaruh orientasi pada konsumen yang dapat membangun konsep komunitas para intelektual dan variabel membangun karakter institusi yang memiliki konsep diferensiasi yang asli dan unik terhadap variabel tingkat daya saing institusi pascasarjana pendidikan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan luaran yang positif dan signifikan pada pengaruh yang bersifat parsial ($P= 0,002$ and $P= 0,002$) maupun secara serentak ($P=0,00$). Selanjutnya yang paling superior adalah dimensi kualitas manajemen institusi yang penuh tanggungjawab dari variabel *building character* dan dimensi desain pekerjaan dari variabel daya saing institusi dengan nilai $r (er)= 0,816^{**}$.

Kata Kunci: Daya Saing Unggul Institusi, Marketing 3.0, Dimensi Unggul.

Abstract:

A concept that developed from Marketing 3.0 that was examine from the influence of customer orientation that development the building of Institutional character as build a unique and authentic differentiation variable with the level of competitiveness of institutions of higher education as dependent variable. The findings of the research showed positive and significant influence between customer orientation variabel and building character towards institutional competitiveness level of variable (P value .002, .002 and .00) . While significant effects also occurs between variable customers orientatition and building character of institution together to variable the level of competitiveness of institutions simultaneously. Furthermore the relationship dimention the most powerful variable is a responsibility dimension of quality management and task design with $r (er) value= .816^{**}$.

Key words: Organizational Competitiveness. Marketing 3.0, Superior Dimensions.

I. PENDAHULUAN

Program pascasarjana memiliki nilai strategis bagi konsumennya dalam meningkatkan karier dan memperkuat komunitas intelektual Indonesia di masa depan maka pengelola Institusi memiliki ekspektasi tinggi dalam upaya membangun daya saing Institusi dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Fungsi pemasaran jasa menurut Lovelock *et al* (2013) terdiri dari peran pemasaran, kemampuan kompetitif, memahami profil pelanggan dan kualitas layanan yang handal. Suatu penawaran akan dianggap berhasil, apabila dapat memenuhi keinginan, memberikan suatu nilai yang merupakan hasil perpaduan antara aspek kualitas, pelayanan dan harga, serta tingkat kepuasan kepada konsumen secara baik. Selanjutnya dalam era kemajuan teknologi yang pesat akan membentuk fenomena pelanggan yang semakin kritis terhadap suatu jasa yang ditawarkan kepadanya.

Dalam falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsep pemasaran yang diterapkan dapat merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup institusi. Sehingga institusi memiliki konsekuensi seluruh kegiatan institusinya harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang (Limakrisna dan Susilo, 2012, hal. 9,10). Selanjutnya menurut Wang dan Lo (2004) perusahaan harus memprioritaskan untuk berfokus pada pelanggan, dan kinerja institusi didefinisikan dengan mempertimbangkan faktor eksternal, yaitu dari perspektif pelanggan yang ditargetkan, sehingga merupakan pendorong mendasar pembelian atau *repurchasing* perilaku pelanggan.

Pemasaran menurut Bennett (2010), merupakan suatu proses dengan berbagai sumberdaya yang diberikan untuk menghadapi peluang bisnis dan hambatannya yang harus dilalui. Kemudian marketing masa depan yang sukses harus lebih holistik dan departemen yang menanganinya memiliki struktur organisasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2013). Untuk itu penelitian ini akan mengkaji apakah Orientasi pelanggan dan *building character* institusi marketing 3.0 berpengaruh pada tingkat daya saing institusi yang unggul? Selanjutnya uji dimensi- dimensi antar variable penelitian yang signifikan akan dilakukan untuk menganalisis tingkat superior dimensi dalam kontribusi pada implikasi manajerial.

II. RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Orientasi Pelanggan Memiliki Peran Membangun Komunitas Intelektual di Lingkungan Institusi Pendidikan Tinggi .

Fokus pada konsumen menurut Best (2013) bisnis yang memiliki focus yang kuat pada konsumenselalu memiliki kedekatan dan kontak yang kuat terhadap konsumennya dalam usaha memberikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan membangun kesetiaan pelanggan. Selanjutnya inti dari pemasaran adalah menyediakan nilai bagi konsumen, menurut Bennett (2010), konsumen merasa menerima nilai atau kegunaan dari barang maupun jasa yang dapat memuaskan konsumen sesuai kebutuhannya atau sesuai tujuan dari kebutuhan konsumen, yang dapat menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Nilai konsumen meliputi: (1). Aspek kebutuhan dan keinginan konsumen, (2). Aspek tempat, (3). Aspek waktu dan (4). Kepemilikan. Kemudian perilaku pembelian oleh konsumen berdasarkan pemikiran Schiffman dan Kanuk (2008), perlu menjadi perhatian pada aspek- aspek; (1). Pembelian percobaan, (2) Pembelian ulang dan (3). Konsumen yang membeli dengan komitmen jangka panjang. Memperhatikan tipe pembelian konsumen maka menjadi penting bagi Instutusi untuk memiliki orietasi pada konsumen dalam upaya membangun komunitas intelektual. Selanjutnya dalam merancang lingkungan layanan dipandang dari perspektif pelanggan menurut Lovelock, Rirtz dan Mussry, 2011) merupakan factor terpenting dimana pelanggan sebagai konsumen yang menggunakan jasa. Pelanggan saat ini memiliki pemikiran dan kondisi; memiliki tingkat kemampuan daya beli yang relative cepat karena kemajuan teknologi informasi, tersedianya banyaknya pilihan dan ketersediaan barang serta jasa, lengkapnya dan dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang dan jasa yang akan dipilih, kemudahan dalam pemesanan dan mendapatkan produk tertentu, dan kuatnya hubungan antar personal pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa. (Kotler dan Keller, 2009, hal. 14-17). Kemudian dengan melakukan proses identifikasi terhadap pengaruh- pengaruh pada prilaku konsumen mendapat perhatian yang kuat, agar pemasar dapat menjelaskan pilihan konsumen terhadap barang dan jasa serta meramalkan perilaku pembelian pada waktu yang akan datang. Pengaruh yang melekat pada konsumen dan perlu diobservasi meliputi meliputi: (1). Pengaruh psikologis (yang terdiri dari motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap individu), (2). Pengaruh pribadi (meliputi; gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi), (3). Pengaruh social (yang terdiri dari pengaruh keluarga, pendapat pimpinan dan kelompok

terdekat), (4). Pengaruh budaya (yang terdiri dari pengaruh cara hidup, sub budaya, dan kelas social). (Griffin dan Ebert,2007, hal.289).

Selanjutnya menurut Limakrisna dan Susilo (2012, hal. 9-10) suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik, sehingga diperlukan pengelolaan dan koordinasi yang erat antar fungsi kegiatan dengan cara yang lebih baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan keputusan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan institusi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup institusi

Faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu orientasi konsumen dengan memperhatikan aspek; (1). Penentuan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, (2). Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan, (3). Menentukan produk dan program pemasarannya, (4). Melakukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen, (5). Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Membentuk pengalaman dan mempengaruhi perilaku pelanggan menurut Lovelock dkk (2011) pada institusi dengan layanan dengan karakter memiliki kontak dengan pelanggan yang tinggi dengan cara: (1). Media penciptaan pesan, (2). Pembentuk minat konsumen dan (3). Media penciptaan efek untuk menambah pengalaman akan layanan terhadap konsumen. Selanjutnya menurut Best (2013) pada aspek focus terhadap konsumen akan dapat memungkinkan suatu bisnis berkompetisi pada jalur yang kuat meliputi; persaingan harga, kinerja produk, ketersediaan produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

2.2. *Building character* Institusi dengan DNA Unik dan Otentik dalam Marketing 3.0

Masa depan marketing adalah horizontal, bukan vertikal, selanjutnya marketing sebagian akan dibentuk oleh pengembangan strategi pemasaran saat ini dan sebagian lagi oleh kekuatan jangka panjang. Kepribadian merk menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen melakukan penghubungan berbagai sifat atau karakteristik, pada berbagai merk pada berbagai jenis produk. Selanjutnya agar merek dapat berkoneksi dengan manusia, merek perlu mengembangkan sebuah DNA otentik yang menjadi inti dari diferensiasi mereka. DNA ini mencerminkan identitas merk dalam jaringan sosial Konsumen. Merek dengan DNA yang

unik akan terus membangun karakternya. (Kotler dkk, 2010, hal.35). Strategi merk menurut Bennett (2010) dengan mengkreasikan tanda- tanda merk yang kuat dengan mendefinisikan; ide merk, Arsitektur merk dan personality merk secara kreatif.

Kepercayaan konsumen menurut Kotler *et.al* (2012) , cara memperoleh kembali kepercayaan konsumen adalah dengan merangkul apa yang disebut dengan “sistem kepercayaan konsumen yang baru”, yang bersifat horizontal. Konsumen saat ini mengumpulkan komunitasnya sendiri, ikut menciptakan produk dan pengalaman mereka sendiri dan hanya mencari karakter yang dikagumi di luar komunitas mereka. Tetapi setelah mereka menemukannya, mereka akan menjadi pengikut yang setia. Konsumen semakin menghargai: *co-creation*, *communitization*, dan *characters*. Unsur-unsur penting yang harus ada dalam character building adalah : (1). Rasa Hormat (*Respect*), (2). Perhatian (*Care*), (3). Penuh Tanggung Jawab (*Responsibility*), (4). Pengetahuan (*Knowledge*) .Perusahaan harus berusaha agar merk tersebut nyata dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kondisi yang telah dilontarkan dalam proses pengenalan pada konsumen, tidak hanya pada iklannya. Untuk menjaga kredibilitas institusi yang melakukan promosi dengan iklan, maka institusi wajib memenuhi kondisi kenyataan yang benar- benar sama antara iklan dengan fakta aslinya. Dalam dunia konsumen yang horizontal, kehilangan kredibilitas berarti kehilangan seluruh jaringan konsumen potensial, sehingga akan berdampak pada institusi yang maju dan berkelanjutan.

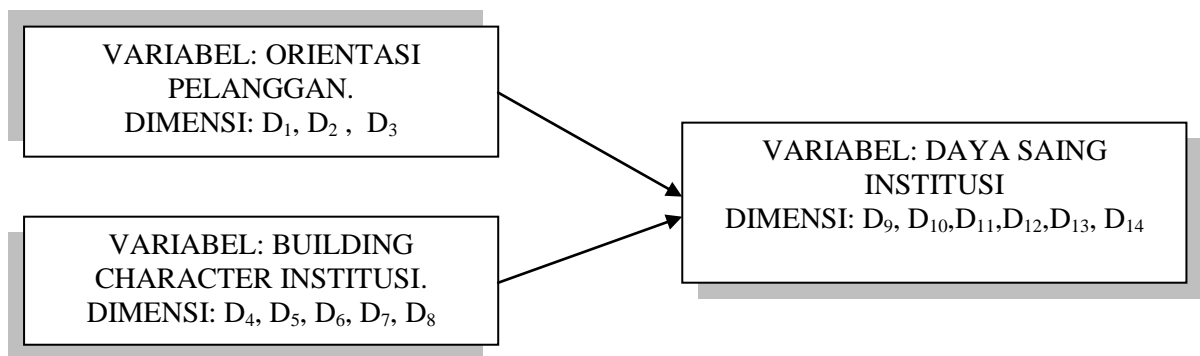
2.3. Membangun Daya Saing Institusi Pendidikan Tinggi yang Berkelanjutan.

Universitas Swasta Nasional merupakan institusi yang mengendalikan proses pendidikan tinggi secara terintegrasi, sehingga aktivitas manajemen yang meliputi; perencanaan, penempatan, proses, pelaporan dan pengawasan, dapat berlangsung dengan baik. Pihak konsumen maupun Organisasi menurut Bennett (2010) memiliki tujuan tertentu, dimana permintaan konsumen sebagai pihak *demand* dan organisasi sebagai pihak penyedia barang maupun jasa. Organisasi memiliki tujuan untuk menyediakan barang maupun jasa yang terbaik, untuk memberikan lapangan kerja dan keuntungan bagi pemangku kepentingan dan pemegang saham. Selanjutnya daya saing institusi bisnis jasa menurut Kontoghiorghes, Constantine (2003) dalam Mas'ud (2004, hal.487-488), dalam mengukur daya saing organisasi (*Organizational Competitiveness*) meliputi aspek- aspek: (1). Lingkungan kerja, (2). Disain pekerjaan, (3). Inovasi, (4). Manajemen teknologi, (5). Manajemen kualitas, dan (6). Indikator kualitas. Selanjutnya suatu bisnis yang handal menurut Best (2013) selalu

memperhatikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat serta seberapa baik memahami tingkat persaingan dan mengembangkan kemampuan berkompetisi. Keuntungan dari hasil persaingan bisnis dalam nilai pelanggan yang superior berdasarkan preferensi konsumen untuk kinerja keuntungan bisnis, biaya pembelian dan kemudahan keputusan pembelian.

2.4. Model Teoritis

Pengembangan model teoritis dilakukan dengan eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi teoritis yang akan dikembangkan dan dapat dilihat pada gambar1, dibawah ini:



Gambar 1. Model Teoritis Analisis Antecedent Daya Saing Unggul dan Korelasi Dimensi-Dimensi antar Variabel Signifikan pada Institusi di Jakarta
(Sumber: pemikiran peneliti)

2.5. Hipotesis Penelitian

Kajian ini akan menelaah hipotesis penelitian sebagai berikut :1). H₁: Orientasi pelanggan dan *Building Character* Institusi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana di Jakarta. 2). H₂ : Orientasi pelanggan dan *Building Character* Institusi secara serentak berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana di Jakarta.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian kausalitas merupakan riset yang beryujuan mencari jawab yang menjelaskan/ *explanatory* dengan model yang memiliki format sebab dan akibat (Ferdinand, 2014). Metode yang digunakan adalah riset kuantitatif dengan pendekatan riset kausal yang akan menjelaskan variable akibat/dependen (variable Daya saing institusi), selanjutnya variable independen yang menyebabkan adalah variable orientasi pelanggan dan variable building character Institutions. Alat analisis pada penelitian ini digunakan regresi linear berganda dengan perangkat SPSS. Selanjutnya hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen, yang diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan (Ghozali, 2006, hal.81).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis multiple regression yang merupakan teknik statistika yang dikembangkan secara serentak pada suatu hubungan matematis, dimana melibatkan variabel dependen tunggal dan dua atau lebih variabel dependen yang menggunakan skala interval (Malhotra,2004). Selanjutnya pada model persamaan tunggal yaitu model riset dengan satu variabel Y dan satu atau lebih variabel independen dengan melakukan estimasi setiap persamaan dalam sistem persamaan simultan dengan mengestimasi persamaan dalam model secara serentak. (Ghozali, 2009, hal. 37-47). Sedangkan untuk menguji korelasi adanya hubungan antar dimensi pada variabel- variabel penelitian digunakan analisis uji Pearson, secara analisis bivariat dan luaran hasil dapat menjadi implikasi manajerial yang superior (Surip, 2012). Selanjutnya instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Malhotra, 2004), dimana skala pengukuran dari validitas instrumen yang tepat mensyaratkan tidak ada eror dalam pengukuran sedangkan reliabilitas pengukuran skala instrumen dinilai dengan menentukan varian yang sistematis secara proporsional, dengan cara menghubungkan antara score yang dihasilkan dari perbedaan pencatatan skala data, jika hubungan yang dihasilkan memiliki tingkatan tinggi dan hasilnya konsisten.

Sampel penelitian diambil pada 3 (tiga) kelas di pascasarjana pada 2 (dua) PTS di Jakarta, mengingat jumlah sampelnya tidak besar maka mempergunakan total sampling, dimana peneliti menggunakan seluruh subjek dari populasi pada 3 (tiga) kelas pascasarjana, sumber sebagai sampel untuk diteliti, adalah seluruh anggota populasi yang sedang melaksanakan proses belajar di program pascasarjana (Murti, 2010, hal.76).

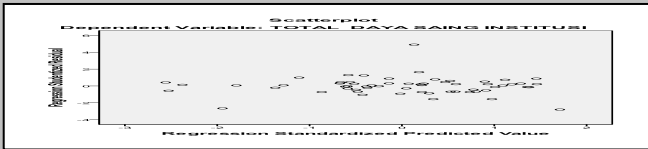
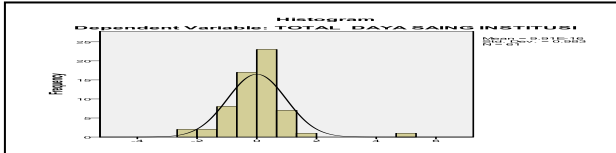
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrument Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengkaji tingkat validitas butir-butir pertanyaan pada variabel Orientasi Pelanggan, variabel *Building Character* Institusi dan variabel Daya Saing Institusi menunjukkan seluruh item variabel- variabel penelitian dinyatakan valid dengan nilai *cut off point* dari tabel $r = 0,257$. Setelah itu dilakukan penilaian reliabilitas, dengan melihat nilai Alpha pada akhir analisis hasilnya adalah $0,975 > 0,70$, sehingga kuisioner dinyatakan reliabel dan dipergunakan dalam penelitian.

Uji asumsi klasik yang dilakukan merupakan prasyarat dari uji multivariat analisis agar mendapatkan hasil yang estimasi prediksi linear yang terbaik dan bebas dari bias data, hasil dari uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel. 1 di bawah ini:

Tabel.1 Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Hasil dan Pembahasan
1	Uji Multikolonieritas	Hasil SPSS nilai VIP sebesar $1.943 < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas. Antar variabel, dan nilai tolerance nya sebesar $0,515 > 0.1$.
2	Uji Autokorelasi	Luaran SPSS di dapat nilai DW = 1,947. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 95%, jumlah sampel 61 dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$), maka di tabel DW akan di dapat nilai: $dL = 1.5199$ dan $du = 1.6540$. Nilai batas atas = $4-dU (1.6540) = 2.346$. Karena nilai DW = 1,947 lebih besar dari batas nilai dU dan kurang dari nilai 2.3802, maka disimpulkan tidak terdapat korelasi (tidak ada outokorelasi positif).
3	Uji Heterokedastisitas	menguji model regresi penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual dan tidak terjadi pola yang jelas, serta titik –titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dan dapat dilihat pada gambar. 2 di bawah ini.  <p>Gambar 2. Scatterplot variabel dependen Daya Saing Institusi (Sumber: data primer diolah)</p>
4	Uji Normalitas	Uji Normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, pada residual memiliki distribusi normal dengan analisis grafik dapat dilihat pada diagram gambar.3 di bawah ini:  <p>Gambar.3 Histogram varaiabel Dependen Daya Saing Institusi (Sumber: data primer diolah)</p> <p>Uji normalitas selanjutnya dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test, dari hasil uji K-S dapat dilihat besarnya nilai K-S adalah 0,601 dan nilai tingkat signifikansi 0,863 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan data terdistribusi normal.</p>

5 Uji Linearitas	Uji Linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model penelitian ini sudah benar dan fungsi yang digunakan dalam studi empiris ini berbentuk linear. Hasil luaran SPSS dapat dilihat pada hasil <i>Deviation from Linearity</i> pada ANOVA:		
	Hubungan Variabel	Nilai Sig./ P value	Kesimpulan statistik
	DSI*OP	.456	>0.05 → maka hubungan antar variabel adalah linear.
	DSI*BCI	.285	>0.05 → maka hubungan antar variabel adalah linear.

(Sumber: data primer diolah)

4.2. Nilai Signifikansi Uji Hipotesis Model Empiris.

Luaran hasil uji hipotesis model empiris pada tabel. 2 dibawah ini, menunjukkan kesimpulan statistik pada hipotesis penelitian pada Orientasi pelanggan dan *Building Character* Institusi berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta.

Tabel 2. Kesimpulan Statistik pada Hipotesis

No	Hipotesis	P Value	Kesimpulan Statistik
1	H _{1.1} : Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta.	.002	Positif dan signifikan
2	H _{1.2} : <i>Building Character</i> Institusi berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta.	.002	Positif dan signifikan
3	H ₂ : Orientasi pelanggan dan <i>Building Character</i> Institusi secara serentak berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta	.000	Signifikan

(Sumber: data primer diolah)

4.3. Pembahasan Hipotesis Model Empiris.

Koefisien Determinasi dari hasil luaran SPSS pada *Model Summary* dan besarnya nilai adjusted $R^2 = .530$ yang menunjukkan variasi variable tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta sebagai dependen dapat dijelaskan oleh variasi dua variabel independen yaitu variable Orientasi pelanggan dan *Building Character*

Institusi dengan nilai sebesar 53,0%. Sedangkan sisanya (100%-53,0% = 47%) dijelaskan oleh variable- variabel yang lain di luar model, seperti; kualitas layanan institusi, persepsi harga, citra institusi, marketing terintegrasi, komunikasi pemasaran dan lain sebagainya. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F): dengan memperhatikan uji ANOVA atau F test didapat nilai hitung sebesar 34.842, dengan nilai Sig. (probabilitas = 0,000). Nilai probabilitas $0,00 < 0,05$, maka model regresi *fit* untuk memprediksi variable tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta. Luaran dari SPSS dapat dilihat pada tabel.3 ANOVA di bawah ini:

Tabel. 3 ANOVA

MODEL	Sig
REGRESSION	.000

(Sumber: data primer diolah)

Uji Signifikansi Parameter Individual: untuk melakukan interpretasi koefisien variabel bebas dapat menggunakan unstandardized coefficients, karena skala ukuran dari seluruh variabel adalah sama (Ghozali, 2006). Pada luaran hasil SPSS *point coefficients*, dapat diketahui dengan persamaan matematis:

$$DSI=8.870+0.775OP+0.444BCI \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

DSI = variabel Daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana di Jakarta.

OP= variabel Orientasi pelanggan.

BCI= variabel *Building Character* Institusi.

Pembahasan Hipotesis:

(1). H_{1.1}: Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Orientasi pelanggan terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta, adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran Lo dan Wang (2004) yang menyatakan perusahaan harus memprioritaskan fokus kepada pelanggan yang dapat mendorong pembelian. Kemudian berdasarkan temuan Sin, Tse dan Yim (2005) dalam penelitiannya menyatakan pengembangan skala yang valid dan reliabel untuk mengukur 4 dimensi dari CRM yang meliputi; fokus pada pelanggan, CRM organisasi, manajemen pengetahuan dan CRM berbasis teknologi. Selanjutnya sesuai juga dengan pemikiran Intihar dan Pollack (2012), yang menyatakan bisnis dapat berhasil dengan membangun hubungan dengan pelanggan

berdasarkan kepercayaan, bersaing pada nilai (bukan harga) dan fokus bisnis yang melayani secara khusus pada segmen pasar.

(2). H_{1.2}: *Building Character* Institusi berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta. Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa pengaruh *Building Character* Institusi terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta, adalah positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Lopez, Peon dan Ordas (2005) yang menyatakan institusi memberikan dukungan positif pada inovasi, daya saing dan hasil ekonomi. Selanjutnya sejalan dengan temuan penelitian dari Dutta (2007) yang menyatakan kerangka kerja yang digunakan suatu institusi untuk meningkatkan daya saing institusi, tetapi tidak sebagai alat untuk berkontribusi pada tingkat nasional.

(3). H₂: Orientasi pelanggan dan *Building Character* Institusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta. Pada tabel 2. Menunjukkan bahwa Orientasi pelanggan dan *Building Character* Institusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta, adalah signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran Nicholls, Harris dkk (1995) yang menyatakan dengan meningkatnya persaingan dalam pendidikan tinggi (MBA) perlu memperhatikan masalah orientasi pada pelanggan, segmen pasar yang tepat dan proses keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga sekolah bisnis harus selalu meningkatkan pemasarannya. Selanjutnya menurut pemikiran Conway, Mackay dan Yorke (1994) pada perencanaan strategi pada institusi pendidikan tinggi dimana kompetisi begitu tinggi, maka diperlukan rumusan strategi yang baik agar memperoleh keunggulan bersaing, pada aspek; orientasi pasar, visi dan misi institusi, orientasi pada pelanggan. Selanjutnya menurut temuan penelitian Brown (2010), pandangan orientasi pasar bagi institusi, meliputi; orientasi pada kecilnya kesenjangan antara kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, perhatian pada tingkat kesejahteraan mahasiswa dan sistem pembelajaran yang kuat. Selain itu mahasiswa memberikan kontribusi pada institusinya melalui internal marketing. Kemudian menurut temuan penelitian Viacava dan Pedrozo (2010) pada manajemen di pendidikan tinggi yang kompleks diperlukan perspektif karakteristik manusia dan potensi- potensi yang berkembang pada pemikiran manusia sebagai prosesor data otomatis secara logis untuk logika yang dapat dikembangkan untuk mempertimbangkan interaksi antara emosi dan kognisi dan lingkungannya.

4.4. Uji Dimensi pada Variabel yang Signifikan

Hasil uji 14 dimensi pada 3 (tiga) variabel (variabel OP, BCI dan DSI) dilakukan dengan melihat nilai r (er), melalui uji bivariat Pearson *Correlation*. Variabel Orientasi Pelanggan dibangun oleh tiga dimensi CO, variabel *Building Character* Institusi dibangun oleh lima dimensi (Dimensi: Perhatian, penuh tanggungjawab, pengetahuan, rasa hormat dan DNA merek). Variable tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta, dibangun oleh enam dimensi (Dimensi; lingkungan kerja, desain pekerjaan, inovasi, manajemen teknologi, manajemen kualitas dan indikator kualitas) Hasil uji korelasi antar dimensi dapat dilihat pada tabel 4, matrik di bawah ini:

Tabel. 4 Matrik Korelasi Dimensi Antar Variabel Penelitian

Dimensi	D ₉	D ₁₀	D ₁₁	D ₁₂	D ₁₃	D ₁₄
D ₁		.625**	.624**	.596**	.643**	.548**
D ₂		.509**	.432**	.538**	.621**	.559**
D ₃		.510**	.364**	.506**	.653**	.515**
D ₄	.364**	.642**	.523**	.572**	.665**	.640**
D ₅		.816**	.628**	.582**	.781**	.706**
D ₆		.586**	.499**	.531**	.636**	.583**
D ₇						
D ₈			.332**	.560**	.572**	.395**

(Sumber: data primer diolah)

Dimensi Penuh Tanggung Jawab (D₅) dengan Dimensi Desain Pekerjaan (D₁₀), memiliki tingkat keeratan hubungan yang paling superior, dapat dilihat pada tabel 4 di atas. Dengan memperhatikan dan berfokus pada dimensi yang superior berhubungan dapat dijadikan dasar yang kuat dalam menyusun strategi pengembangan bisnis institusi dan menyusun *action plan* yang handal. Untuk menentukan bagaimana konsumen akan bereaksi pada produk maupun jasa yang disampaikan oleh Institusi atau marketing communication, menurut Bennett (2010) ada 3 (tiga) dimensi *level* yang menjadi dasar orientasi penting dan keyakinan yaitu; nilai, keyakinan dan perilaku yang mengarah pada niat pembelian.

V. PENUTUP

Kesimpulan hasil analisis ini meliputi:: 1). Orientasi pelanggan dan *Building Character* Institusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat daya

saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta. 2). Orientasi pelanggan dan *Building Character* Institusi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat daya saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pascasarjana PTS di Jakarta.

Selanjutnya dimensi yang paling superior dan perlu mendapat pengembangan yang lebih fokus meliputi dimensi dan interpretasi bagi penerapan bisnis pendidikan tinggi pasca sarjana dapat dilihat pada Tabel 5, dibawah ini:

Tabel 5. Hubungan Dimensi Variabel yang Signifikan dan Aplikasi pada Pengelolaan Program Pascasarjana.

No	Hubungan Dimensi yang Signifikan	Aplikasi pada Pengelolaan Pascasarjana
1	Dimensi Penuh Tanggung Jawab dengan Dimensi Desain Pekerjaan	Seluruh sumber daya manusia yang bekerja dengan penuh tanggung jawab dengan segenap etika kerja akan dapat melakukan desain pekerjaan yang strategis dalam melakukan pengembangan institusi yang dipimpinnya. Desain pekerjaan yang holistic disusun berdasarkan rencana jangka pendek, jangka sedang maupun jangka panjang yang saling terintegrasi antar departemental dan secara vertical. Penyusunan strategi planning maupun pengembangan bisnis di level operasional dilakukan melalui suatu workshop terintegrasi di semua level manajemen. Strategi <i>reward and punishment</i> akan menjadikan sumber daya manusia yang memiliki komitmen kerja tinggi, sehingga konsumen <i>value</i> dari Instutusi dapat disampaikan dengan baik, melalui karakter yang kuat dan unik dari Institusi pendidikan tinggi PTS di Jakarta.
2	Dimensi Penuh Tanggung Jawab dengan Dimensi Manajemen Kualitas	Sumber daya manusia yang penuh tanggung jawab di dalam institusi bisnis jasa akan mendukung manajemen kualitas institusi yang handal. Proses perencanaan, Pelaksanaan program, Pengendalian dan monitoring yang ketat akan dapat ditunjang oleh komitmen dan tanggung jawab sumber daya manusia yang handal, sehingga visi , misi dan nilai- nilai Institusi PTS di Jakarta dapat diimplementasikan melalui kekuatan karakter Institusi yang otentik. Kualitas manajemen pada institusi pendidikan tinggi yang handal perlu didukung oleh system teknologi yang kuat, sehingga keberlanjutan system terus dapat terjaga dengan baik.
3	Dimensi Penuh Tanggung Jawab dengan Dimensi	Sumber daya manusia yang penuh tanggung jawab akan dapat meningkatkan kualitas layanan kepada

Kualitas layanan	konsumen dengan penuh empati, dapat diandalkan, dan dan menjamin kelancaran proses pembuatan jasa, sehingga nilai- nilai Institusi PTS di Jakarta dapat tercermin secara langsung bagi konsumen dan para pemangku kepentingan secara luas. Kualitas layanan yang tinggi dan berfokus pada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat membangun dengan kuat tingkat loyalitas konsumen. Berbagai program training yang berfokus pada kualitas manajemen perlu diberikan di setiap level manajemen dengan waktu periodik dan terjadwal dengan berkesinambungan.
4 Dimensi Perhatian dengan dimensi Manajemen Kualitas	Perhatian yang tinggi dari Instutitusi PTS di Jakarta akan meningkatkan manajemen kualitas yang handal dalam berfokus kepada konsumen. Sehingga kebutuhan konsumen akan terlayani dengan optimal.
5 Dimensi Orientasi Pelanggan dengan dimensi Manajemen Kualitas	Orientasi kepada pelanggan menjadi hal yang utama dalam penyampaian nilai- nilai unggul Institusi PTS di Jakarta, bagi peningkatan manajemen kualitas dengan karakter Institusi yang handal. Nilai konsumen menjadi focus dan puast perhatian Institusi untuk menyusun program kerja yang berfokus kuat pada pelanggan, karena intensitas pertemuan tinggi dengan konsumen terjadi pada system pendidikan tinggi.
6 Dimensi pengetahuan dengan dimensi Manajemen Kualitas	Tingkat Pengetahuan yang baik dapat mengekspresikan karakter Institusi PTS di Jakarta, yang kuat dapat mendukung kehandalan proses manajemen kualitas yang direncanakan secara strategis, sehingga implementasi dari nilai- nilai unggul akan tersampaikan kepada konsumen.

(sumber: pemikiran peneliti)

