

## **ANALISIS LINGKUNGAN INDIVIDU MAHASISWA DAN KINERJA BAURAN PEMASARAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MAHASISWA DAN NILAI JASA PENDIDIKAN TINGGI KOMPUTER**

Harjanto Prabowo

Universitas Bina Nusantara  
Jl. Kh Syahdan No 9 - Kemanggisian - Jakarta Barat  
harprabowo@yahoo.com

### **ABSTRAK**

*Semakin meluasnya pemanfaatan teknologi informasi dalam segala bidang kehidupan mendorong adanya kebutuhan tenaga/sarjana komputer yang berkualitas dan siap terap. Situasi ini mendorong tumbuhnya pendidikan tinggi di bidang komputer termasuk di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Komputer di DKI Jakarta. Makalah ini memaparkan hasil penelitian yang bertujuan untuk 1) mengungkap tingkat kesesuaian kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan dengan kepentingan dan harapan mahasiswa, 2) mengungkap tingkat pertimbangan mahasiswa terhadap lingkungan individu dalam memutuskan memilih perguruan tinggi, 3) mengungkap nilai jasa pendidikan yang dirasakan mahasiswa, 4) mempelajari pengaruh lingkungan individu mahasiswa dan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi baik secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan mahasiswa dan nilai jasa, 5) mempelajari pengaruh proses keputusan terhadap proses nilai jasa di PTS komputer DKI Jakarta.. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey eksplanatori terhadap 770 mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta dan 54 pimpinan PTS Komputer di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan individu lebih berpengaruh terhadap proses keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dibandingkan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan. Sementara nilai jasa pendidikan tidak dipengaruhi oleh lingkungan individu mahasiswa tetapi oleh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan dan proses keputusan mahasiswa. Terdapat ketidaksesuaian/gap antara kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan dengan tingkat harapan dan tingkat kepentingan yang dirasakan mahasiswa. Karena itu untuk Pimpinan PTS Komputer di DKI Jakarta harus memperhatikan perubahan perilaku konsumennya agar program bauran pemasaran jasa pendidikannya dapat lebih meningkatkan nilai jasa pendidikan.*

*Kata Kunci : lingkungan individu, bauran pemasaran jasa pendidikan, proses keputusan, nilai jasa pendidikan*

### **I. PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang secara formal diserahi tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan nasional, yaitu mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ahli dan tenaga terampil dengan tingkat dan

jenis kemampuan yang sangat beragam. Karena itu mahasiswa sebagai peserta didik dan generasi muda yang mempunyai kedudukan dan peranan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, senantiasa perlu dibimbing dan dikembangkan.

Model pengelolaan lembaga perguruan tinggi dapat disetarakan dengan model bisnis jasa. Kepuasan *stakeholder* (mahasiswa, dosen,

staf, pengelola) juga menjadi ukuran keberhasilannya. Manajemen perguruan tinggi haruslah dikelola secara profesional seperti layaknya lembaga bisnis lainnya, tetapi dengan tetap mengutamakan mutu akademik sebagai "produk jasa" yang harus dicapainya.

Di Indonesia, penyelenggara pendidikan tinggi dilakukan oleh Pemerintah (PTN) dan oleh masyarakat (PTS). Peran PTS yang semakin besar dalam memberikan jasa pendidikan tinggi tidak dapat ditutupi lagi, regulasi pemerintah sudah semakin maju dalam memberikan tempat lebih layak kepada PTS.

Penelitian difokuskan pada perguruan tinggi swasta yang menawarkan program pendidikan komputer yang selanjutnya akan digunakan istilah PTS Komputer..

Program pendidikan komputer yang ditawarkan adalah program studi Informatika (Ilmu Komputer), Sistem Informasi (Manajemen Informatika), dan Sistem Komputer (Teknik Komputer). Jenjang pendidikan komputer ada yang berbentuk program Diploma (ahli) dan program Strata (sarjana).

Ada perguruan tinggi swasta yang khusus menawarkan program pendidikan komputer seperti AMIK (Akademi Manajemen Informatika dan Komputer), STMIK (sekolah tinggi), tetapi ada juga pengelolaannya di bawah politeknik, sekolah tinggi, universitas dan institut yang juga menawarkan banyak program studi lain.

Jumlah PTS Komputer terus bertambah dan pertumbuhannya lebih besar dari jenis program studi yang lain dan dalam jangka waktu 6 tahun (1996 s/d 2002), jumlah program diploma bidang komputer meningkat menjadi lebih dari 2 kali lipat, sedangkan program strata satu (S1) meningkat menjadi 4 kali lipat. Hal ini menunjukkan bahwa PTS Komputer lebih cenderung membuka program strata satu (S1) dibandingkan program diploma.

Dalam laporan lokakarya tim koordinasi TI Indonesia 2003, dijelaskan bahwa Pada tahun 2010, diperlukan sedikitnya 375.000 tenaga kerja komputer (*IT enabling Job*) untuk mengisi bidang pekerjaan teknologi informasi

dalam *e-Government* (5%), layanan informasi (15%), dan industri TI untuk ekspor (80%).

Sumber data lain mengenai prioritas kebutuhan tenaga kerja didapat dari rangkuman 5 jasa penyalur pekerjaan terbesar di Indonesia (2004) yang menempatkan kebutuhan tenaga komputer nomor dua setelah tenaga marketing

Terbukanya peluang kerja bidang komputer mendorong beberapa hal di bawah ini:

- 1) PTS baru khusus pendidikan komputer terus bertambah
- 2) PTS dan PTN yang ada mulai membuka program pendidikan komputer
- 3) PTS komputer menaikkan kapasitas penerimaan mahasiswanya

Di samping itu, banyak perguruan tinggi asing (PTA) yang mulai membuka cabang di Indonesia dengan menawarkan program pendidikan komputer selain program pendidikan bisnis. Semuanya ini menambah persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat.

Sejak tahun 2000 rasio jumlah mahasiswa baru komputer terhadap jumlah PTS komputer di DKI menurun padahal secara nasional meningkat, begitu juga dengan rata-rata jumlah mahasiswa aktif, di sisi lain, rata-rata jumlah mhs tidak aktif di DKI meningkat.

Penurunan mahasiswa aktif akibat naiknya mahasiswa tidak aktif di DKI Jakarta tersebut mengindikasikan beberapa hal di bawah ini, yaitu (1) Jumlah total mahasiswa baru di PTS komputer di Jakarta bertambah tetapi lebih disebabkan oleh bertambahnya kapasitas penerimaan akibat adanya perguruan tinggi baru yang dibuka, (2) Jumlah mahasiswa aktif dari tahun ke tahun semakin berkurang, ini akan membuat jumlah lulusan juga berkurang dari kapasitas yang sudah direncanakan, dan (3) Jumlah mahasiswa aktif yang berkurang juga menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa baru dapat bertahan mengikuti program sampai selesai.

Berdasarkan data di atas, terlihat fenomena menarik untuk diteliti, yaitu bahwa (1) jumlah lulusan tenaga komputer dari perguruan tinggi masih belum dapat memenuhi kebutuhan tenaga komputer nasional setiap

tahunnya, sehingga akan terus mendorong pendirian PTS komputer di Indonesia, termasuk di DKI Jakarta, (2) Di wilayah DKI Jakarta, jumlah pertumbuhan mahasiswa baru bidang komputer tidak setinggi di daerah lain, padahal sebagai ibukota negara, DKI memiliki infrastruktur teknologi informasi yang sangat mendukung penyelenggaraan pendidikan komputer, (3) Di wilayah DKI Jakarta, rata-rata jumlah mahasiswa aktif semakin berkurang, sehingga jumlah lulusan yang dihasilkan akan tetap tidak dapat memenuhi kebutuhan tenaga komputer, ini berakibat pada fenomena butir (1) di atas.

Fenomena di atas disinyalir disebabkan karena nilai layanan yang dirasakan mahasiswa belum sesuai dengan tuntutan mereka, hal ini disebabkan karena penyediaan program pendidikan masih belum sepenuhnya mengacu pada tuntutan pasar, kinerja layanan belum optimal, lokasi kampus cenderung sulit dijangkau, fasilitas pendukung belum memadai, serta promosi yang dilaksanakan selama ini belum dapat menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Akan tetapi di sisi lain korbanan yang dikeluarkan mahasiswa relatif tinggi termasuk biaya pendidikan, aspek korbanan waktu, dan faktor psikologis dimana hal ini menyebabkan rendahkan nilai layanan yang dirasakan mahasiswa.

Mengingat sumber dana utama untuk operasional dan pengembangan PTS Komputer di DKI Jakarta berasal dari mahasiswa, maka turunnya jumlah mahasiswa baru dan mahasiswa aktif di PTS Komputer di DKI Jakarta yang disinyalir akibat rendahnya nilai jasa akan mengakibatkan menurunnya kemampuan PTS Komputer di DKI Jakarta dalam memberikan jasa pendidikan dan menurunnya kualitas lulusan tenaga komputer yang akan diserap pasar tenaga kerja.

Masalah penelitian adalah mempelajari pengaruh lingkungan individu mahasiswa dan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dan dampaknya pada nilai jasa pendidikan yang dirasakan mahasiswa PTS komputer di DKI Jakarta yang sekarang sedang

menghadapi masalah turunnya jumlah mahasiswa baru dan mahasiswa aktif.

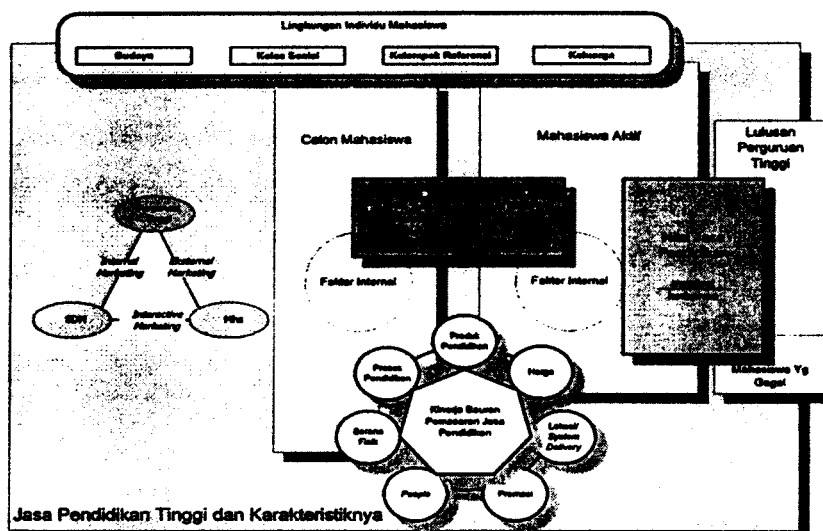
## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengungkap tingkat kesesuaian kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan dengan kepentingan dan harapan mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta
2. Mengungkap tingkat pertimbangan mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta terhadap lingkungan individu dalam memutuskan memilih perguruan tinggi
3. Mengungkap nilai jasa pendidikan dilihat dari manfaat dan korbanan yang dirasakan mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta
4. Mempelajari pengaruh lingkungan individu mahasiswa dan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi baik secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan mahasiswa PTS komputer di DKI Jakarta.
5. Mempelajari pengaruh proses keputusan mahasiswa terhadap nilai jasa pendidikan PTS komputer di DKI Jakarta.

## 2. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Fox dalam *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2000, p5), lembaga pendidikan menyadari bahwa mereka memiliki banyak masalah pemasaran, mulai dari menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftarkan diri, kecilnya hibah untuk pendidikan dan sumber pemasukan lain, sementara biaya operasional terus meningkat. Hal ini mengingatkan bahwa lembaga pendidikan juga memiliki ketergantungan pada pasar di mana mereka berada. Banyak lembaga pendidikan menghadapi perubahan pada harapan dan kebutuhan mahasiswa, sementara persaingan semakin meningkat untuk memperoleh mahasiswa baru dan sumber pendanaan baru.

Uraian kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirangkum dalam bentuk skema kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini bersama penjelasannya.



Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran

Jasa pendidikan tinggi dengan karakteristiknya yang khusus, merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Perguruan tinggi adalah lembaga pemberi jasa pendidikan tinggi, dapat berbentuk universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademi. Di Indonesia, perguruan tinggi dapat berstatus perguruan tinggi negeri (PTN dan BHMN) dan perguruan tinggi swasta (PTS).

Sebagai penyedia jasa, perguruan tinggi tidak hanya melakukan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif yang melibatkan mahasiswa dan SDM perguruan tinggi (Kotler, 2000, p473).

Sebagai lembaga pendidikan, perguruan tinggi berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk dengan lingkungan individu mahasiswa yang terdiri atas budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Program bauran pemasaran perguruan tinggi yang dikomunikasikan akan dirasakan calon mahasiswa dan mahasiswa sebagai kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri atas 7P, yaitu bauran produk pendidikan, harga, lokasi, promosi, *people*, fasilitas, dan proses pendidikan. Ketujuh elemen tersebut bersama-sama memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas mahasiswa dari apa yang dibutuhkan mahasiswa dan pada saat yang

bersamaan ketujuh elemen tersebut juga mencapai tujuan perguruan tinggi (Alma, 2000, p234) dan (Lupiyadi, 2001, p58)

Calon mahasiswa harus melakukan proses keputusan untuk memilih perguruan tinggi sebelum berubah status sebagai mahasiswa aktif. Proses yang dilalui terdiri atas tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan pasca pembelian / pasca keputusan (Kotler, 2003, p204).

Sebagai individu, calon mahasiswa selain berinteraksi dengan lingkungannya dan mendapat stimulan dari perguruan tinggi (bauran pemasaran jasa pendidikan), juga memiliki faktor internal pada saat melakukan proses keputusan. Namun demikian, keputusan pembelian (memilih perguruan tinggi) merupakan keputusan yang kompleks dan penuh resiko, sehingga calon mahasiswa bukanlah individu yang bebas (Kanuk dan Schiffman, 2003, p554), (Blacwell, 2002), dan (Morrison, 1996, p69).

Setelah memutuskan memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa berstatus sebagai mahasiswa aktif dan status ini akan secara rutin dievaluasinya setiap semester sampai lulus. Pilihan atas perguruan tinggi mempunyai hubungan pengaruh dengan persepsi atas nilai jasa pendidikan yang dirasakannya selama

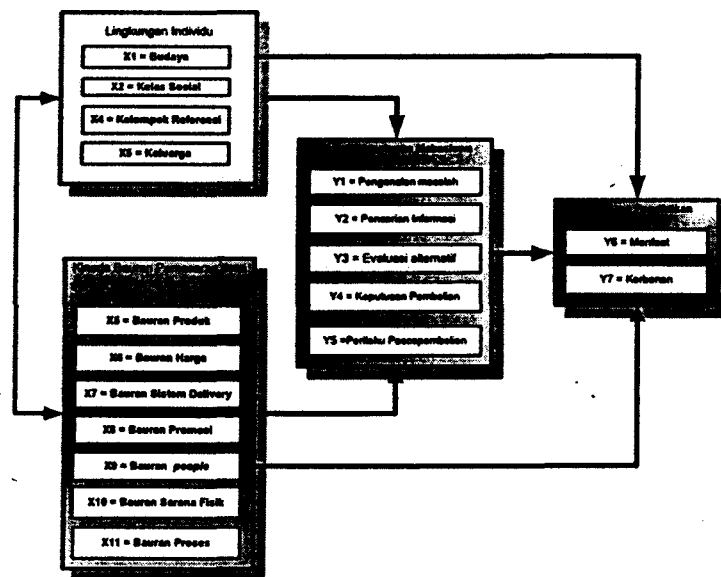
menjadi mahasiswa aktif dan berimplikasi pada sikap yang akan diambilnya (Richard Schidt, 2002).

Sebagai mahasiswa aktif, mahasiswa merasakan manfaat jasa pendidikan yang diberikan perguruan tinggi dan akan dibandingkan dengan korbanan yang telah dilakukannya. Rasio manfaat pendidikan terhadap korbanan mahasiswa disebut juga sebagai nilai jasa pendidikan (Wahyuningsih, 2004). Sebaliknya, perguruan tinggi harus terus melakukan peningkatan atas kualitas jasa pendidikan dengan menyusun dan melaksanakan program bauran pemasaran jasa pendidikan, sehingga akan memberikan nilai jasa yang lebih dibandingkan dengan perguruan tinggi lain (*superior customer value*) (Sucherly, 2003, p6) dan (Kotler, 2000, p42). Program yang disusun dan dilaksanakan perguruan tinggi

perlu memperhatikan lingkungan perguruan tinggi termasuk lingkungan individu mahasiswa (Richard Schidt, 2002).

Pada akhirnya tidak semua mahasiswa aktif akan menjadi lulusan perguruan tinggi, selain karena ketidakmampuan mahasiswa tersebut mengikuti pendidikan juga karena sikap yang diambil dari keputusan mahasiswa itu sendiri untuk tetap menjadi mahasiswa aktif atau tidak sebagai implikasi atas persepsi terhadap nilai jasa pendidikan yang dirasakannya.

Berdasarkan uraian-uraian dalam kerangka pemikiran di atas, dirumuskan paradigma penelitian yang menunjukkan keterkaitan lingkungan individu mahasiswa, kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan, proses keputusan mahasiswa, dan nilai jasa pendidikan seperti Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran, dan paradigma keterkaitan variabel penelitian, dapat disusun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

#### Hipotesis 1

Lingkungan individu mahasiswa dan Kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap proses keputusan mahasiswa.

#### Hipotesis 2

Lingkungan individu mahasiswa dan Kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Nilai Jasa Pendidikan

#### Hipotesis 3

Proses Keputusan Mahasiswa berpengaruh terhadap Nilai Jasa Pendidikan

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode yang Digunakan

Pengamatan dilakukan terhadap mahasiswa dan pengelola sejumlah PTS komputer di DKI Jakarta. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka digunakan dua jenis/bentuk penelitian, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif.

Mengingat jenis penelitian terdiri atas deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah dua metode survey yaitu : *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Tipe investigasi menggunakan tipe korelasi dan kausaliti.

#### 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel independen utama adalah lingkungan individu mahasiswa dan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan, sedangkan variabel dependennya adalah proses keputusan mahasiswa dan nilai jasa pendidikan.

Skala yang digunakan adalah skala ordinal, sehingga perlu diubah ke skala interval ketika akan diolah untuk uji hipotesis menggunakan SEM

#### 3.3 Teknik Penentuan Sampel

Mengingat unit analisis penelitian ini ada dua, yaitu mahasiswa PTS komputer di DKI Jakarta dan Pengelola/Pimpinan PTS Komputer di DKI Jakarta, dalam menentukan sampel penelitian dilakukan dengan teknik seperti di bawah ini.

Untuk unit analisis mahasiswa, ukuran sampel ditentukan dengan memperhatikan

teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yang menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*).

Diketahui banyaknya variabel pada penelitian ini 22, berdasarkan aturan Jöreskog dan Sörbom (1988, hal.32) dan dengan melakukan interpolasi, didapatkan ukuran sampel minimalnya adalah sebesar 768, dan untuk penelitian ini diambil jumlah sampel 770. Dari jumlah sampel 770 didistribusikan secara proposional kepada 54 PTS komputer di DKI Jakarta berdasarkan jumlah mahasiswa di tiap perguruan tinggi.

#### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, kuesioner, dan observasi.

#### 3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

##### 3.5.1 Rancangan Analisis

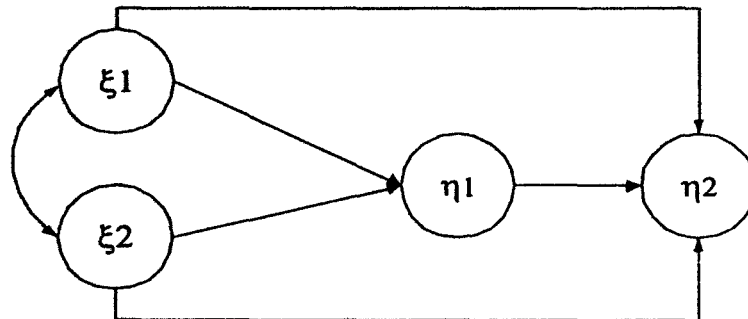
Untuk menganalisis dan menginterpretasikan data, digunakan dua jenis analisis, yaitu (1) Analisis deskriptif, digunakan untuk variabel yang bersifat kualitatif dan termasuk untuk menggali perilaku faktor penyebab, (2) Analisis kuantitatif, digunakan untuk mengukur data kuantitatif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis ini ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian.

Dalam tabel di bawah ini, diberikan rangkuman metode analisis untuk masing-masing tujuan penelitian.

Tabel 1. Metode Analisis

Tujuan Penelitian	Metode Analisis
T-1	Analisis <i>Deskriptive</i> menggunakan Diagram Kartesius dan Statistik <i>Deskriptive</i>
T-2	Analisis <i>Deskriptive</i>
T-3	Analisis <i>Deskriptive</i>
T-4	Analisis Kuantitatif dengan menggunakan SEM ( <i>structural equation modelling</i> )
T-5	Analisis Kuantitatif dengan menggunakan SEM ( <i>structural equation modelling</i> )

Keterangan : T-1 s.d. T-5 adalah tujuan penelitian (lihat bagian 1.3)



Gambar 3. Kerangka Alur Hubungan antar Variabel Laten yang Diteliti

### 3.5.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis konseptual yang diajukan saling berkaitan/berhubungan, maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam suatu kerangka alur hubungan antara variabel dimana dalam kerangka akan terlihat hubungan tersebut merupakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Adapun bagan dari kerangka alur hubungan antar variabel termuat pada Gambar 3.

Di mana

$\xi_1$  = Lingkungan Individu Mahasiswa (variabel laten eksogen)

$\xi_2$  = Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (variabel laten eksogen)

$\eta_1$  = Proses Keputusan Mahasiswa (variabel laten endogen)

$\eta_2$  = Nilai Jasa Pendidikan (variabel laten endogen)

Model penelitian di atas pada hakekatnya memperlihatkan bahwa lingkungan individu mahasiswa ( $\xi_1$ ) dan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan ( $\xi_2$ ) dianggap variabel eksogen yang secara langsung mempengaruhi Proses keputusan mahasiswa ( $\eta_1$ ) dan Nilai Jasa Pendidikan ( $\eta_2$ ) sebagai konsekuensi atau dianggap variabel endogen, untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada persamaan model matematis di bawah ini :

$$\text{Model 1} \quad \eta_1 = \Gamma \xi + \zeta_1$$

$$\text{Model 2} \quad \eta_2 = \Gamma \xi + B \eta_1 + \zeta_2$$

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk yang ditawarkan penyelenggara Pendidikan Tinggi Komputer saat ini terbagi dalam 2 kelompok besar, yaitu pendidikan komputer jalur diploma (D1, D2, D3, dan D4) dan pendidikan komputer jalur strata (S1, S2, dan S3). Pilihan program studi saat ini terbagi dalam 3 program, yaitu Ilmu Komputer/Informatika, Sistem Informasi, dan Sistem/Teknik Komputer.

Dengan memperhatikan masing-masing unsur/bauran pemasaran jasa pendidikan yang dipertimbangkan oleh manajemen PTS Komputer di DKI Jakarta, dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini untuk menunjukkan perbandingan tingkatan terhadap masing-masing bauran pemasaran jasa pendidikan.

### 4.1 Tingkat Kesesuaian Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dengan Harapan dan Kepentingan Mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta

Ada 7 (tujuh) bauran pemasaran jasa pendidikan menurut Lupiyadi (2001, p58), yaitu bauran produk jasa, bauran harga/biaya pendidikan, bauran lokasi, bauran promosi, bauran *people*, bauran fasilitas, dan bauran proses pendidikan, yang masing-masing bauran

mempunyai indikator yang ditanyakan kepada responden. Sehingga untuk masing-masing indikator bauran memiliki 3 (tiga) kelompok jawaban, yaitu untuk jawaban responden atas tingkat kepentingan (tidak penting s/d sangat penting), untuk tingkat harapan (sangat rendah s/d sangat tinggi), dan jawaban responden terhadap tingkat kinerja yang dirasakannya (tidak baik s.d. sangat baik).

Berdasarkan uraian tingkat kesesuaian masing-masing kinerja bauran dengan harapan mahasiswa, di bawah ini ditunjukkan rangkuman tingkat kesesuaian kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan dengan harapan mahasiswa.

Gap tertinggi antara harapan dan kinerja yang dirasakan mahasiswa adalah pada bauran SDM / *people* (62%), bauran proses pendidikan (64%), dan bauran produk pendidikan (73%), kondisi ini bisa dipahami dapat terjadi akibat tingkat perhatian

Pengelola / Pimpinan PTS Komputer di DKI Jakarta saat penelitian ini lebih memprioritaskan pada fasilitas/sarana, harga/biaya, dan lokasi kampus.

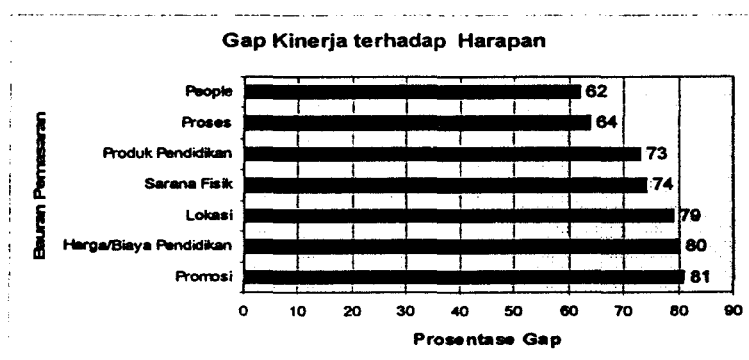
Tingkat kesesuaian kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan dengan kepentingan mahasiswa didapatkan dari hasil olahan kuesioner mahasiswa, jawaban responden untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing indikator bauran diberi skor dan dihitung total rata-ratanya, kemudian ditampilkan dalam bentuk diagram kartesius untuk dianalisis. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian masing-masing unsur bauran pemasaran diperlihatkan dalam tabel dan diagram kartesius.

Dalam Tabel 3 disajikan rangkuman pendapat seluruh responden terhadap tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing bauran pemasaran jasa pendidikan.

Tabel 2. Tingkat Pertimbangan Manajemen terhadap Bauran Pemasaran

Urutan	Bauran	Skor
1	Sarana Fisik/Fasilitas	3,73
2	Biaya/Price	3,71
3	Sistem <i>delivery</i> /lokasi	3,68
4	SDM/ <i>people</i>	3,64
5	Proses	3,57
6	Produk	3,55
7	Promosi	3,49

Apabila dilihat secara keseluruhan ternyata unsur sarana fisik/fasilitas memperoleh skor tertinggi (3.73 = cukup dipertimbangkan), diikuti dengan biaya/*price* (3.71) dan terendah adalah promosi (3.49).



Gambar 4. Grafik Tingkat Kesesuaian Kinerja Bauran Jasa Pendidikan dengan Harapan Mahasiswa (diurutkan berdasarkan gap harapan-kinerja)



**Tabel 3. Tingkat Kesesuaian Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dengan Kepentingan Mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta**

No	Unsur Bauran	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Kategori
1	P1 – Produk	4.40	3.05	II
2	P2 – Harga	4.36	3.47	II
3	P3 – Lokasi	4.27	3.42	II
4	P4 – Promosi	3.45	2.92	II
5	P5 – SDM/People	4.36	2.75	II
6	P6 – Fasilitas	4.42	3.17	II
7	P7 – Proses	4.50	2.89	II

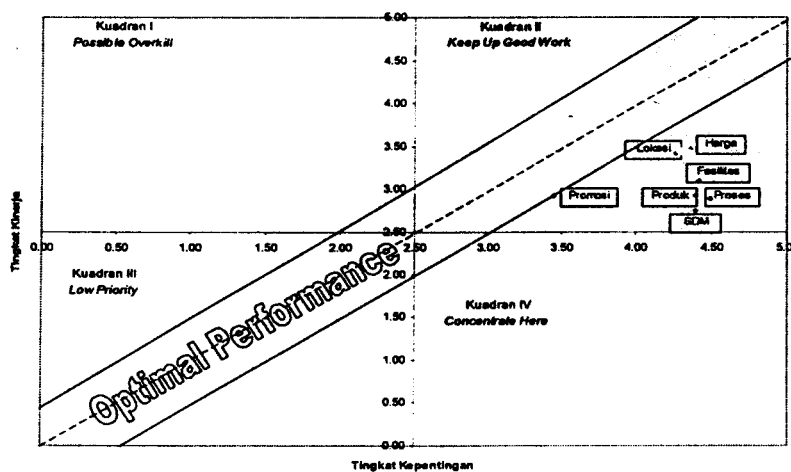
Berdasarkan skor rata-rata kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan dengan tingkat kepentingan mahasiswa dapat dibuat diagram di bawah.

Dari gambar terlihat bahwa semua unsur bauran pemasaran jasa berada pada kuadran II (*keep up goodwork*). Dalam hal ini unsur promosi berada di garis *optimal performance*, hampir semua unsur lainnya berada di luar garis optimum *performance*. Sementara kinerja SDM memperoleh skor rata-rata terendah dibandingkan dengan unsur lainnya padahal tingkat kepentingan mahasiswa terhadap unsur ini tinggi. Tingkat kepentingan bauran proses memperoleh skor rata-rata

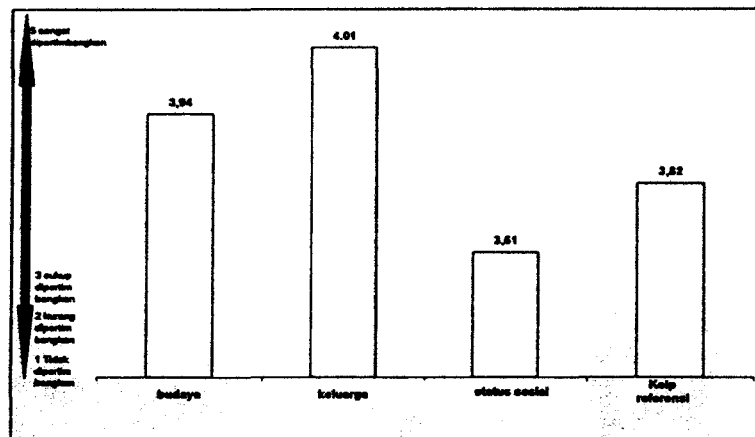
tertinggi, tetapi tingkat kinerjanya memperoleh skor rata-rata terendah kedua setelah SDM.

#### 4.2. Lingkungan Individu Mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta

Proses perilaku pelanggan menurut Wells dan Prenskey (1996, p46) dapat dipengaruhi oleh lingkungannya. Salah satu lingkungan yang ada adalah lingkungan eksternal. Engel, Blackwell, and Miniard (2002, p79) mengemukakan bahwa lingkungan eksternal pelanggan meliputi : (1) *The cultural contex of consumption*; (2) *Personal of reference group*; (3) *Family*; (4) *Social class & status*.



**Gambar 5. Tingkat Kesesuaian Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dengan Kepentingan Mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta**



Gambar 6. Grafik Pendapat Mahasiswa terhadap Lingkungan Individu Mahasiswa  
Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, dan berdasarkan hasil pengolahan data secara lengkap, didapat grafik di bawah ini yang menggambarkan tingkat perhatian responden terhadap lingkungan individunya.

Dari grafik pada Gambar 6 dilihat secara keseluruhan ternyata mahasiswa mempertimbangkan pendapat keluarga (4.01), diikuti dengan pertimbangan budaya (3.94), kelompok referensi (3.82), dan status sosialnya (3.61). Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003, p165) yang mengatakan bahwa "family members constitute the most influences groups."

#### 4.3 Nilai Jasa Pendidikan yang Dirasakan Mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta

PTS Komputer perlu memahami keinginan dan kebutuhan calon mahasiswa, dan mengetahui *customer value*. Menurut Kotler (2003, p11), nilai adalah rasio antara apa yang diperoleh konsumen dengan apa yang ia berikan. Pelanggan memperoleh manfaat dan mengasumsikan korbanan. Manfaat terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional, sedangkan korbanan terdiri dari korbanan

moneter, korbanan waktu, korbanan energi dan korbanan psikis.

Pada grafik total *value/nilai* jasa di bawah ini dapat dilihat bahwa akademi memiliki nilai jasa yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan universitas dan sekolah tinggi, tetapi secara total, nilai jasanya 0,940, atau nilai jasanya  $< 1$ , hal ini menunjukkan bahwa rasio manfaat dan korbanan mahasiswa PTS Komputer ternyata tidak menunjukkan angka yang baik, besarnya korbanan mahasiswa lebih tinggi dari manfaat yang dirasakannya. Jika kondisi ini terus terjadi mahasiswa yang ada sekarang cenderung tidak akan memberikan penilaian yang baik kepada lembaga dan akan semakin kecil peran mahasiswa untuk memberikan referensi kepada calon mahasiswa baru untuk masuk ke PTS Komputer.

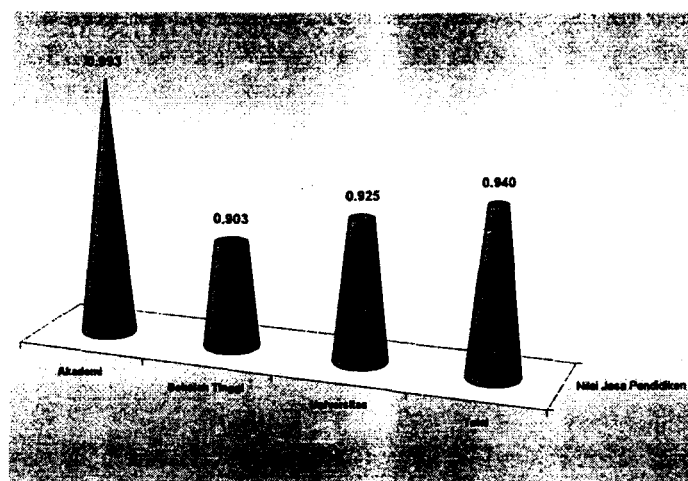
#### 4.4 Pengaruh Lingkungan Individu Mahasiswa dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi serta Implikasinya pada Nilai Jasa Pendidikan

Berdasarkan uraian dalam hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan SEM didapatkan bahwa:

- 1) Proses keputusan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan individu mahasiswa dan oleh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan.
- 2) Pengaruh lingkungan individu mahasiswa terhadap proses keputusan mahasiswa lebih besar dibandingkan pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap proses keputusan mahasiswa. Hal ini sangat bisa dipahami karena lingkungan individu mahasiswa menjadi lingkungan terdekat calon mahasiswa pada saat memutuskan dan bauran pemasaran jasa pendidikan yang merupakan faktor pendorong calon mahasiswa belum dirasakan kinerjanya oleh calon mahasiswa tersebut.
- 3) Nilai jasa pendidikan yang dirasakan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan, tetapi tidak dipengaruhi (pengaruhnya tidak signifikan) oleh lingkungan individu mahasiswa. Hal ini dapat dipahami karena penilaian nilai jasa pendidikan yang dirasakan mahasiswa merupakan penilaian mahasiswa terhadap jasa yang diperolehnya selama mengikuti perkuliahan.
- 4) Proses keputusan mahasiswa mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai jasa pendidikan yang dirasakan mahasiswa.

Kesalahan dalam pengambilan keputusan maupun dalam proses keputusan yang dilakukan mahasiswa akan mempengaruhi nilai jasa pendidikan yang dirasakan, hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya mahasiswa yang kurang berprestasi, ataupun akhirnya mengundurkan diri karena merasa keputusan untuk memilih perguruan tinggi ataupun jurusan ternyata salah atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

- 5) Dalam proses keputusan yang dilakukan mahasiswa, tahap pencarian informasi dan tahap evaluasi alternatif merupakan sub variabel dengan validitas terbesar dalam pembentukan variabel proses keputusan. Hal ini perlu menjadi perhatian PTS Komputer di DKI Jakarta agar dalam kegiatan bauran promosi dapat benar-benar efektif, tepat sasaran, dan lengkap, sehingga calon mahasiswa maupun lingkungan individunya memahami apa yang ditawarkan oleh PTS Komputer. PTS Komputer juga harus meningkatkan kinerja bauran pemasarannya agar dalam dalam tahap evaluasi alternatif yang dilakukan calon mahasiswa dapat memberikan nilai yang lebih tinggi dari perguruan tinggi lainnya.



Gambar 7. Grafik Total Value/Nilai Jasa  
Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

- 6) Total Nilai jasa pendidikan yang dirasakan mahasiswa PTS Komputer yang merupakan rasio antara manfaat dan korbanan hanya mendapat skor  $< 1$ , artinya mahasiswa PTS Komputer masih merasakan korbanan lebih besar dari manfaat yang diberikan.
- 7) Gap atau kesenjangan yang terjadi antar perguruan tinggi tentu berbeda satu sama lain, tetapi dalam penelitian ini secara umum pengelola PTS Komputer perlu memperhatikan secara khusus perbaikan yang terkait dengan bauran Proses Pendidikan, Fasilitas Pendidikan, SDM, dan Produk Pendidikan, karena ke-empat bauran ini memiliki validitas yang lebih besar dari bauran yang lain terhadap pembentukan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan. Gap antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan dari ke-empat bauran di atas harus menjadi perhatian utama, terutama yang bersifat prioritas (kwadran IV dalam diagram kartesius)

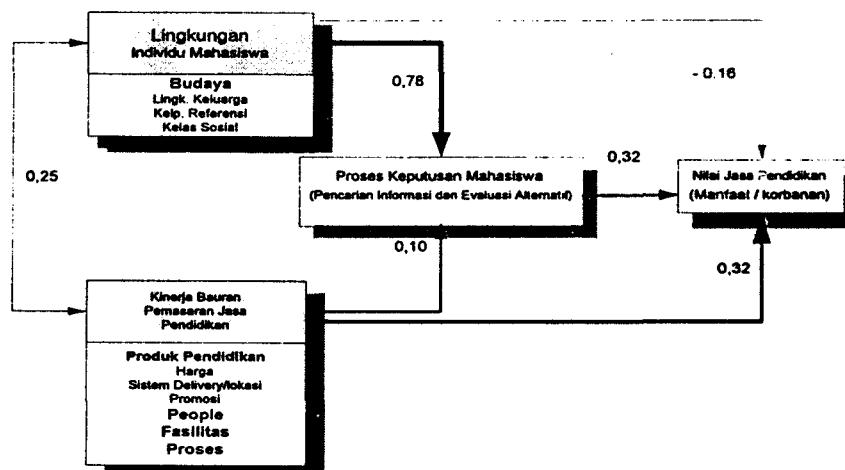
Dalam Gambar 8 ditunjukkan hubungan antar variabel penelitian yang telah dijelaskan dalam *point-point* di atas.

Berdasarkan uraian di atas, untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru dan mahasiswa aktif di PTS Komputer di DKI

Jakarta diperlukan langkah-langkah strategis dengan memperhatikan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Visi strategik PTS Komputer di DKI Jakarta harus menjawab tiga pertanyaan strategik, (1) Di mana Perguruan tinggi akan bersaing dengan Perguruan tinggi lain, (2) Bagaimana Perguruan tinggi harus bersaing, dan (3) Kapan Perguruan tinggi akan bersaing. Tiga pertanyaan tersebut harus diajukan pada setiap situasi sehingga memungkinkan Pimpinan PTS Komputer dapat membawa perguruan tingginya untuk meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya untuk meningkatkan nilai jasa pendidikan yang dirasakan mahasiswa dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk bergabung menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut.

Dengan merumuskan visi strategik secara jelas, sebuah PTS Komputer di DKI Jakarta akan mempunyai sesuatu yang membedakan dengan PTS Komputer yang lain maupun dengan perguruan tinggi yang lain. Para stakeholder dapat merasakan pula perbedaan tersebut, terutama melalui lulusan PTS Komputer tersebut yang juga akan mempunyai kompetensi yang khusus, unik, dan bisa dijadikan menjawab tantangan pasar.



Gambar 8. Hubungan antar Variabel Hasil Penelitian

## 5. PENUTUP

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian baik yang bersifat kualitatif melalui analisis deskriptif maupun yang bersifat kuantitatif melalui analisis verifikatif dengan menggunakan alat uji statistik, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa aktif di PTS Komputer di DKI Jakarta masih merasakan adanya *gap* antara harapan yang diinginkannya dengan kinerja bauran pemasaran jasa yang dirasakannya, juga jika dilihat dari tingkat prioritas perbaikan yang harus dilakukan pengelola atau pimpinan PTS Komputer di DKI Jakarta, ternyata masih ada unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang belum sesuai harapan.
- 2) Mahasiswa memberikan pertimbangan yang tinggi terhadap lingkungan individunya dalam proses pengambilan keputusan, terutama pertimbangan terhadap budaya dan keluarga. Hal ini bisa dipahami karena mahasiswa bukanlah individu yang bebas dalam pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi, ketergantungan atas biaya dan pertimbangan budaya pentingnya pendidikan tinggi sangatlah besar.
- 3) Lingkungan individu mahasiswa dan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh nyata (signifikan) terhadap proses keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Akan tetapi pengaruh lingkungan individu lebih besar dibandingkan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap proses keputusan mahasiswa.
- 4) Lingkungan individu mahasiswa ternyata tidak berpengaruh nyata (tidak signifikan) terhadap nilai jasa pendidikan, tetapi ada variabel lain yaitu kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan yang mempunyai pengaruh nyata terhadap nilai jasa pendidikan.
- 5) Proses keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi juga berpengaruh nyata terhadap nilai jasa pendidikan, akan tetapi

pengaruhnya kecil dibandingkan dengan pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan.

- 6) Usaha-usaha meningkatkan nilai jasa pendidikan dan meningkatkan kualitas proses keputusan mahasiswa yang berimplikasi pada peningkatan jumlah mahasiswa baru dan mahasiswa aktif di PTS Komputer di DKI Jakarta dilakukan dengan pendekatan strategik, dan operasionalisasi strategi yang mencakup 5 hal utama yaitu 1) Meningkatkan kualitas proses pendidikan, 2) Meningkatkan kelengkapan dan kualitas fasilitas pendidikan, 3) Mengembangkan SDM Pendidikan, 4) Mengembangkan produk pendidikan, 5) Meningkatkan komunikasi dengan lingkungan individu mahasiswa, dan 6) Meningkatkan program bauran pemasaran lainnya seperti biaya pendidikan dan promosi

### 5.2 SARAN

- 1) Nilai jasa pendidikan yang dirasakan mahasiswa lebih besar dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan, oleh karena itu di dalam upaya meningkatkan nilai jasa pendidikan, PTS Komputer di DKI Jakarta perlu memperhatikan tingkat kepuasan mahasiswa yang informasinya dapat diperoleh melalui survei secara periodik dan sekaligus mengevaluasi kembali unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan mana yang menjadi prioritas untuk diperbaiki.
- 2) Untuk menghadapi tantangan pendidikan di masa depan, perlu dilakukan penelitian faktor internal individu mahasiswa dan faktor-faktor nilai jasa pendidikan, sehingga akan semakin melengkapi model perilaku konsumen jasa pendidikan tinggi.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azahari, Azril, "Dampak Globalisasi di Pendidikan Tinggi – untuk Mengantisipasi Tahun 2020", *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan no 023 tahun ke 6*. 2000.
- [2] Binsardi, A, and F. Ekwulugo. "Internasional Marketing of British Education: Research on The Students' Perception and the UK Market Penetration", *Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol 21 no 5, hal 318-327*, 2003.
- [3] Bower, T.A. and R.C.Pugh. "Factor Underlying College Choice by Students and Parents". *Journal of College Student Personel, No 14, hal 220-224*, 1973.
- [4] Bredo, O., T. Foersom, and P.F. Laursen. Students' Choice : a model, *Higher Education Review Vol 26 no 1, hal 64 – 73*. 1993.
- [5] Budiprasetyo, Benedictus Karno. "Analisis Faktor Pembeda Persepsi Kualitas Jasa Layanan Pendidikan", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol 2 No 3, September*. 2002.
- [6] Conard, M.J., and M.A Conard. "An Analysis of Academic Reputation as Perceived by Consumers of Higher Education". *Journal of Marketing for Higher Education, vol 9 no 4 , hal 69-80*. 2000.
- [7] Elliot, Kevin M, and Margaret A. Healy. "Key Factor Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention", *Journal of Marketing for Higher Education, Vol 10 no 4*, 2001.
- [8] Hoffman, K, Douglas, Scott W Kelley dan Holly M Rotalsky."Tracking Service Failures And Employee Recovery Efforts", *The journal of Service Marketing, Vol 9 no 2 hal 49-51*. 1995.
- [9] House, J. Daniel and John E. LaTourette. "The Effect of Graduated Tutition Plan on Undergraduate Course Loads," *Presentation at Illinois Board of Higher Education Conference, Springfield, March, 29, 2000*.
- [10] Javalgi Rajshekhar, G, Cristopher R Moberg. "Service Loyalty Implications for Service Providers", *The Journal of Service Marketing Vol 11 no 3 hal 165-179*. 1997.
- [11] Pimpa, Nattavud. "The Influence of Familiy on Thai students' choices of internastional educatioan", *The International Journal of Educatioan Management, vo. 17 no 5, hal 211-219*, 2003.
- [12] Prabowo, Harjanto. "Konsep dan Model Sistem Manajemen Mutu Perguruan Tinggi", *makalah seminar Nasional Manajemen Perguruan Tinggi di STIKOM Surabaya, 11 Agustus 1999*.
- [13] -----, " Penerapan Budaya Mutu di Universitas Bina Nusantara", *makalah seminar Universitas Trisakti Jakarta, 20 Mei 2000*.
- [14] Rust, Roland T, Greg L, Stewart. "The Satisfaction and Retention of Frontile Employees A Customer Measurement Approach", *Internasional Journals of Service Management Vol 7 no 5, hal 62-80*. 1996.
- [15] Smith, Louise. "Understanding the Importance of the Physical Environment to Students in Choosing their University", *Research in Higher Education Vol 35 No 5, hal 589-607*. 2001
- [16] Suhendro, Bambang, "Pengelolaan Perguruan Tinggi Dalam Menuju Peningkatan Kualitas yang Berkelanjutan", *makalah seminar Management of Higher Education: ANTICIPATING THE YEAR 2020, Jakarta, 27-28 Nopember 1996*.
- [17] Wahyuningsih. "Customer Value", *Majalah Usahawan no 8, Jakarta 2004*.
- [18] Wajeeh, E.M., & Micceri, T.. "Factor Influencing Students' College Choice Traditional and Metropolitan Universities". *Paper presented at annual forum of the association for international research Orlando, Mei 1997*
- [19] Woodall, Tony. A Students' Initial Perception of Value when Selecting a College: an Aplication of Value Added,

*Quality Assurance in Education, vol 10 no 1, hal 37-39. 2002*

**Text Book, Monograf**

- [20] Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerbit Mitra Utama, Jakarta. 1991
- [21] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta. 2002.
- [22] Alma, Buchari. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung, Alfabeta. 2003.
- [23] Bateson, John E. G. *Managing Services Marketing: Texts and Readings*, Second Edition, London, The Dryden Press. 1997.
- [24] Besanko, David; Dranove David; and Shanley Mark. *Economics of Strategy*, John Wiley & Sons. 2000.
- [25] Best, Roger J. *Market Based Management*, Second Edition, Prentice Hall. 1999.
- [26] Burnet. John J.. *Promotion Strategic*, Third Edition, New Jersey Prentice Hall, A Division of Simon & Scuster, Inc. 1993  
----- John J and Moriarty Sandra. 1998. *Introduction To Marketing Communications*, First Edition, New Jersey Prentice Hall, A Division of Simon & Scuster, Co.
- [27] Callo, Jack D. *Competitive Advantage Through Information Technology*, Singapore: Mc Graw Hill. 1996.
- [28] Cooper, Donald R, C. William Emory. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima-terjemahan, Jakarta: Penerbit Erlangga. 1999.
- [29] Craven, David W. *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin-McGraw-Hill. 2000.
- [30] Dess, Gregory G. and Alex Miller *Strategic Management*, Singapore: Mac Graw-Hill Book Co. 1993.
- [31] Duderstadt, James J., *A University for the 21st Century*, the University of Michigan Press. 2002
- [32] Engel F, James, Blackwell D. Roger, Miniard W. Paul., *Perilaku Konsumen (terjemahan)*, Jakarta, Binarupa Aksara. 1995
- [33] Frederick William C, James E. Post, Davis Keith. *Business and Society : Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, seventh edition, Mc Graw Hill International Aditions. 1992.
- [34] Hoffman, K. Douglas, John E. G. Bateson.. *Essentials of Services Marketing*, The Dryden Press, Fort Worth. 1997
- [35] Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr., Leonard A. Schlesinger. *The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, The Free Press, New York. 1997.
- [36] Hurriyati, Ratih.. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Karakteristik Individu terhadap Keunggulan Berasing dan Kesetiaan Nasabah serta Dampaknya Terhadap Nilai Transaksi Penggunaan Kartu Kredit, *Disertasi; Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung. 2004*
- [37] Kotler, Philips. *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall. 2003.
- [38] -----, Karen F. A. Fox.. *Strategic Marketing for Educatioanal Institutions*, second edition, Prentice Hall. 1995
- [39] -----, and Armstrong.. *Principle of Marketing*, New York, Prentice Hall, 11<sup>th</sup> Edition. 2001
- [40] -----, *A Framework, for Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Upper Sadle River. 2002.
- [41] Lovelock, Cristopher H., Lauren K. Wright. *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs. 1999.
- [42] -----,. *Service Marketing and Management*, Second Edition; New York, Prentice Hall. 2002.
- [43] Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa ; Teori dan Praktek*, Jakarta, Salemba Empat. 2001.
- [44] Monroe, Kent B. *Pricing: Making Profitable Decisions*, Third Edition; New York, McGraw – Hill Higher Education. . 2003
- [45] Pearce, A John II and Richard B Robinson, Jr. *Strategic Management*,

- Formulation, Implementation and Control*, Boston: Irwin. 1991.
- [46] Porter, Michael E. *The Competitive Advantage of Nations*, New York, The Free Press. 1990.
- [47] ----- . *The Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free Press. 1985.
- [48] Prabowo, Harjanto. Analisis Struktur Persaingan Industri Jasa Pendidikan Tinggi Komputer untuk Menentukan Model Bersaing, *Laporan Penelitian Hibah Universitas Bina Nusantara*. . 2003
- [49] Rianto, Bibit. *Mutu Universitas Bina Nusantara sebagai Perguruan Tinggi Swasta*, Laporan Penelitian Disertasi Universitas Negeri Jakarta. 2001.
- [50] Shiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Customer Behaviour*, New Jersey, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs. 2000.
- [51] Sucherly. Peranan Manajemen Pemasaran Stratejik dalam Menciptakan Keunggulan Posisional serta Implikasinya terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis; *Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Ekonomi pada FE UNPAD, Bandung*. 2003
- [52] Tampubolon, Daulat P. *Perguruan Tinggi Bermutu : Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad 21*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- [53] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta, Andi Offset. 2001.
- [54] Wijaya, Bernardi Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Memilih Perguruan Tinggi Untuk Program Studi Manajemen – Studi Kasus Universitas Bina Nusantara dan Universitas Katolik Atmajaya, *Laporan Penelitian UBINUS*. . 2003.
- [55] Wilkie L. William. *Customer Behaviour*, Second Edition, New York, John Willey & Sons, Inc, 1990.
- [56] Yuyus Suryana. Pengaruh Lingkungan Sosial dan Pelaksanaan Program Bauran Pemasaran Jasa Telekomunikasi Seluler terhadap Preferensi dan Tuntutan serta Tingkat Kesetiaan Pelanggan, *Disertasi; Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung*. 2000.
- [57] Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner. *Services Marketing*, International Editions, Singapore, The MC Graw-Hill Co. 1996.