

PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI (SURVEY PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA)

Oleh: Ikaputera Waspada, Maya Sari, Rofi Rofaida, ¹

Abstrak

Di Indonesia, persaingan antar Perguruan Tinggi dapat dilihat dari data dari DIKTI (2000) jumlah PTS per Desember 1999 adalah 1558 (sebagian besar berbentuk akademi dan sekolah tinggi) dengan jumlah program studi sebesar 6517, dan dalam tahun 1999 meluluskan 230.915 orang. Menurut data dari BAN Kopertis Wilayah IV (2007) terdapat 45 universitas swasta di Jawa Barat dan diantara universitas tersebut banyak yang menyelenggarakan program pendidikan ilmu ekonomi dengan jurusan manajemen dan akuntansi. Persaingan yang dihadapi perguruan tinggi 5 tahun mendatang semakin berat dan tajam, sehingga hanya perguruan tinggi yang mempunyai keunggulan bersaing/kompetitif saja yang dapat bertahan dan berkembang.

Kinerja dari 7 bauran pemasaran yang dirasakan pelanggan tentu akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli jasa pendidikan dan terus loyal sampai lulus dengan tetap menjadi mahasiswa aktif. Ketujuh bauran pemasaran jasa pendidikan di atas menjadi perhatian pimpinan perguruan tinggi khususnya Universitas Pendidikan Indonesia dalam menyusun program kerjanya untuk mendapatkan mahasiswa dan sekaligus untuk menjaga keberlanjutan program akademik bagi mahasiswa aktif. Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) mengungkap kinerja unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan UPI (2) menelusuri proses keputusan mahasiswa yang terdiri atas 5 tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku sesudah keputusan; (3) mengetahui pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi secara simultan terhadap proses keputusan mahasiswa dalam memilih PT dan mengetahui tingkat kesesuaian antara kepentingan mahasiswa dengan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual. Individual dilakukan terhadap mahasiswa S-1 jurusan ekonomi program studi manajemen dan akuntansi (non-pendidikan) aktif semester akhir di UPI. 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. Untuk meneliti pengaruh di antara variabel penelitian, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan Analisis Jalur (Path Analysis).

Hasil penelitian menunjukkan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan di UPI pada umumnya dapat dikatakan cukup baik menurut persepsi mahasiswa, dalam proses keputusan mahasiswa melewati ke lima tahapan pengambilan keputusan, dan pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi secara simultan terhadap proses keputusan mahasiswa dalam memilih PT. termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Key words: Kinerja, Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan, Proses keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, penyelenggara pendidikan tinggi dilakukan oleh Pemerintah (PTN) dan oleh masyarakat (PTS). Saat ini, banyak

perguruan tinggi asing (PTA) yang mulai membuka cabang di Indonesia. Semuanya meningkatkan persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat. Tingginya persaingan

¹ Dosen Program Studi Manajemen, FPPEB UPI

antar Perguruan Tinggi dapat dilihat dari data dari DIKTI (2000) jumlah PTS per Desember 1999 adalah 1558 (sebagian besar berbentuk akademi dan sekolah tinggi) dengan jumlah program studi sebesar 6517, dan dalam tahun 1999 meluluskan 230.915 orang. Lokasi dengan populasi PTS terbesar berada di DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur. Dominasi lulusan PTN adalah pada bidang ilmu sosial dan bidang kependidikan. Menurut data dari BAN Kopertis Wilayah IV (2007) terdapat 45 universitas swasta di Jawa Barat dan diantara universitas tersebut banyak yang menyelenggarakan program pendidikan ilmu ekonomi dengan jurusan manajemen dan akuntansi. persaingan yang akan dihadapi perguruan tinggi 5 tahun mendatang akan semakin berat dan tajam, sehingga hanya perguruan tinggi yang mempunyai keunggulan bersaing/kompetitif (*Competitive advantage*) saja yang dapat bertahan dan berkembang. Sebuah perusahaan tidak hanya mengandalkan kekuatan pasar saja atau produk market saja, tetapi untuk mendapatkan "*Competitive advantage*" maka haruslah dikembangkan "*value-created*" yang relatif unggul terhadap pesaing. *Value created* dapat diciptakan melalui perumusan bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi yang tepat.

Di dalam jasa pendidikan, ada 7 unsur bauran pemasaran yang dikelola perguruan tinggi untuk dirasakan jasanya oleh pelanggan (dalam hal ini mahasiswa), yaitu: (1) fasilitas dan lingkungan pendidikan, (2) promosi yang dilakukan, (3) proses pendidikan, (4) biaya pendidikan, (5) kualitas sumber daya manusia, (6) produk pendidikan yang ditawarkan, dan (7) lokasi/tempat pendidikan. Kinerja dari 7 bauran pemasaran yang dirasakan pelanggan tentu akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli jasa pendidikan dan terus loyal sampai lulus dengan tetap menjadi mahasiswa aktif. Ketujuh bauran pemasaran jasa pendidikan di atas menjadi perhatian pimpinan perguruan tinggi khususnya Universitas Pendidikan Indonesia

dalam menyusun program kerjanya untuk mendapatkan mahasiswa dan sekaligus untuk

menjaga keberlanjutan program akademik bagi mahasiswa aktif.

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengungkap kinerja unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan UPI yang terdiri atas fasilitas dan lingkungan pendidikan, promosi yang dilakukan, proses pendidikan, biaya pendidikan, kualitas sumber daya manusia, produk pendidikan yang ditawarkan, lokasi/tempat pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Menelusuri proses keputusan mahasiswa yang terdiri atas 5 tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku sesudah keputusan (pasca pembelian) untuk memilih perguruan tinggi dan untuk tetap aktif menjadi mahasiswa UPI di program studi manajemen dan akuntansi.
3. Mengetahui pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi secara simultan terhadap proses keputusan mahasiswa dalam memilih PT.
4. Mengetahui tingkat kesesuaian antara kepentingan mahasiswa dengan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.

PENDEKATAN MASALAH

Menurut Kotler dan Fox dalam *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2000:5), lembaga pendidikan menemukan bahwa mereka memiliki banyak masalah pemasaran, mulai dari menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftarkan diri, hibah untuk pendidikan dan sumber pemasukan lain sementara biaya operasional meningkat. Hal ini mengingatkan bahwa lembaga pendidikan memiliki ketergantungan pada pasar dimana mereka berada. Banyak lembaga pendidikan menghadapi perubahan pada harapan dan kebutuhan mahasiswa, sementara persaingan semakin meningkat untuk memperoleh mahasiswa baur dan sumber pendanaan baru.

Lembaga pendidikan memperoleh sumber daya yang mereka perlukan melalui suatu pertukaran, dimana institusi menawarkan kepuasan-pelatihan, gelar, program pendidikan, persiapan karir dan layanan serta manfaat kepada pasar mereka. Sementara itu institusi memperoleh sumber daya yang diperlukannya –pembayaran SPP, hibah, relawan pendidikan, uang, waktu dan energi. Dengan demikian pemasaran menjadi aktivitas sentral dari institusi modern yang digunakan oleh institusi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Mereka harus mengetahui pasar mereka, menarik sumber daya yang cukup; mengolahnya menjadi program, layanan dan ide yang kemudian didistribusikan kepada pasar dan publik. Mahasiswa masuk ke dalam lembaga pendidikan karena menyadari manfaat yang dapat mereka peroleh. Sasaran lembaga pendidikan modern adalah untuk mencapai tujuannya dengan menawarkan pertukaran nilai antara pasar dan publik yang berbeda. Dari uraian diatas dapat diperoleh definisi pemasaran sebagai berikut menurut Kotler et. al (2000:6):

Marketing is the analysis, planning, implementation and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets to achieve institutional objectives. Marketing involves designing the institution's offering to meet the target market's needs and desires and using effective pricing, communication and distribution to inform, motivate and service these markets.

Dalam definisi tersebut pemasaran didefinisikan sebagai proses managerial yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Definisi ini menekankan peranan pemasaran dalam membantu pendidik menghadapi masalah pemasaran.

Dalam orientasi pemasaran, tugas utama institusi adalah untuk menentukan keperluan dan keinginan dari pasar sasaran dan untuk memuaskan mereka melalui perancangan, komunikasi, harga dan *delivery* dari program

dan layanan yang cocok/tepat dan berdaya saing.

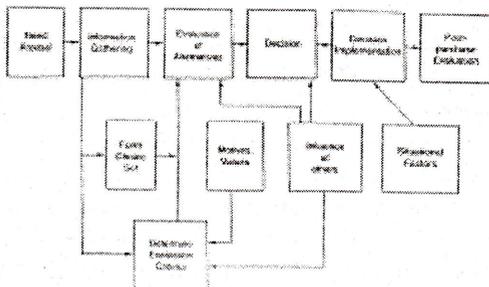
Pada proses pengambilan keputusan dalam memilih institusi pendidikan, tingkat keterlibatan individu dan pengalaman pertama yang dibawa seseorang pada keputusannya akan mempengaruhi bagaimana kompleks dan memakan waktu proses pengambilan keputusan tersebut. Konsumen akan membuat keputusan pembelian jasa berdasarkan pengalamannya terhadap institusi tersebut. Program yang ditawarkan, *delivery* dan unsur bauran lainnya yang telah dirancang oleh lembaga pendidikan kinerjanya akan dipersepsikan/dinilai oleh konsumen. Apabila kinerja bauran pemasaran baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih institusi tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran jasa sangat menentukan proses keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan.

Kebanyakan keputusan mengenai pendidikan merupakan keputusan yang memerlukan keterlibatan yang tinggi (*high-involvement*) decisions. Hal ini terjadi apabila terdapat kondisi berikut:

- Keputusan konsumen akan mempengaruhi citra dirinya dan memiliki konsekuensi jangka panjang.
- Biaya untuk menjalankan keputusan menyangkut pengorbanan pribadi atau ekonomi.
- Risiko pribadi dan sosial karena membuat keputusan yang salah.
- Terdapat kelompok penekan (*reference group pressure*) agar membuat keputusan tertentu atau bertindak menurut cara tertentu dan konsumen sasaran sangat termotivasi untuk memenuhi harapan kelompok ini.

Dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan yang kompleks mengenai pemilihan lembaga pendidikan terdapat beberapa tahapan yang dilewati berupa: pengumpulan informasi, evaluasi dari alternatif, keputusan, implementasi keputusan dan tahap setelah pembelian (*evaluasi*).

FIGURE 10-2 The steps in highly-complex decision making



Sumber: Kotler dan Fox (2000:251)

Gambar 2.2 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Kompleks

Pada proses pengambilan keputusan dalam memilih institusi pendidikan, tingkat keterlibatan individu dan pengalaman pertama yang dibawa seseorang pada keputusannya akan mempengaruhi bagaimana kompleks dan memakan waktu proses pengambilan keputusan tersebut. Konsumen akan membuat keputusan pembelian jasa berdasarkan pengalamannya terhadap institusi tersebut. Program yang ditawarkan, delivery dan unsur bauran lainnya yang telah dirancang oleh lembaga pendidikan kinerjanya akan dipersepsikan/dinilai oleh konsumen. Apabila kinerja bauran pemasaran baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen,

maka kemungkinan besar konsumen akan memilih institusi tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran jasa sangat menentukan proses keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengamatan dilakukan terhadap mahasiswa dan pengelola Universitas Pendidikan Indonesia. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka digunakan dua jenis / bentuk penelitian, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan diskripsi tentang ciri-ciri variabel penelitian (kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan, dan proses keputusan mahasiswa), sedangkan penelitian verifikatif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis.

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.

Dalam tabel di bawah ini ditunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.1 Disain Penelitian

Tujuan Penelitian	Disain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time horizon
T-1	<i>Descriptif</i>	<i>Descriptif Survey</i>	Individu → mahasiswa perguruan tinggi	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-2	<i>Descriptif</i>	<i>Descriptif Survey</i>	Individu → mahasiswa perguruan tinggi	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-3	<i>Descriptive dan Verifikative</i>	<i>Descriptive Survey dan explanatory survey</i>	Individu → mahasiswa perguruan tinggi	<i>One shoot – cross sectional</i>
T-4	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive Survey</i>	Individu → mahasiswa perguruan tinggi	<i>One shoot – cross sectional</i>

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual. Individual dilakukan terhadap mahasiswa S-1 jurusan ekonomi program studi manajemen dan akuntansi (non-pendidikan) aktif semester akhir di UPI. Pengamatan menggunakan cakupan waktu "one shoot" / cross sectional.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan verifikatif. Dalam tabel di bawah ini, diberikan rangkuman metode analisis untuk masing-masing tujuan penelitian.

Tabel 3.1 Metode Analisis

Tujuan Penelitian	Metode Analisis
T-1	Analisis <i>Deskriptive</i>
T-2	Analisis <i>Deskriptive</i>
T-3	Analisis Kuantitatif dengan menggunakan Path Analysis
T-4	Analisis <i>Deskriptive</i> menggunakan Diagram Kartesius

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas jasa pendidikan yang diberikan UPI kinerjanya banyak dinilai responden cukup baik namun belum maksimal. Keterjangkauan biaya pendidikan dipilih sebagian besar responden kinerjanya sudah baik. Biaya persemester di UPI jauh lebih murah dibandingkan PTN&PTS lainnya di Bandung. Fleksibilitas pembayaran biaya pendidikan di UPI (dapat mencicil dst) dinilai sebagian besar responden masih kurang baik karena kenyataannya biaya pendidikan tersebut tidak dapat dicicil, hanya dapat ditangguhkan saja. Rata-rata responden memberikan penilaian poin ketepatan lokasi kampus, kemudahan mencapai lokasi kampus dan ketersediaan sarana dari dan menuju kampus sudah baik.

Ketersediaan fasilitas akses teknologi informasi (internet) di kampus dirasakan oleh sebagian besar responden masih kurang. Hampir seluruh responden menyatakan bahwa kinerja dari adanya daya tarik pada iklan yang disampaikan UPI, kegiatan pemasaran langsung dan frekuensi kegiatan publikasi masih kurang baik. Kemampuan dosen dalam

mengajar dan memberikan motivasi kepada mahasiswa dinilai sebagian besar responden memiliki kinerja yang baik.

Keramahan tenaga administrasi BAUK UPI mendapat penilaian sebagian besar responden masih kurang baik, gedung kampus mempunyai daya tarik dalam penampilannya dan kerapuhan pakaian yang digunakan staff dirasakan sudah baik oleh sebagian besar responden. Tingkat standarisasi proses layanan akademik dan adanya kedisiplinan dan kesesuaian waktu belajar merupakan poin yang dinilai sebagian besar responden sudah memiliki kinerja yang baik. Kemudahan mahasiswa untuk melakukan komplain jika mendapatkan jasa yang tidak memuaskan masih dirasakan kurang oleh sebagian besar responden.

Dilihat dari proses keputusan dalam pemilihan perguruan tinggi ternyata banyak factor yang menjadi pertimbangan mahasiswa. Tingkat kesadaran akan kebutuhan untuk memperoleh Pendidikan Tinggi merupakan tahap awal dalam pengambilan keputusan. Munculnya kebutuhan terhadap suatu produk tertentu, sebagian besar diperoleh dari berbagai informasi. Di dalam jasa pendidikan tinggi, keputusan untuk menjadi mahasiswa diawali dengan munculnya kebutuhan akan pendidikan dan memilih program pendidikan dan perguruan tinggi. Sebagian besar responden menyatakan alasan mereka memutuskan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi setelah SMA yakni bangku perkuliahan, karena kebutuhan akan pendidikan yang lebih khusus dan mendalam. Selain itu sebagian responden lainnya berpendapat bahwa ijazah SMA yang diraih dirasa masih belum mencukupi untuk memenuhi modal mereka dalam dunia kerja di masa yang akan datang.

Mahasiswa dapat melakukan pencarian sumber-sumber informasi mengenai jasa Pendidikan tentang Perguruan Tinggi yang dibutuhkannya dari siapa saja, seperti teman dan keluarga atau pun dari pihak luar. Konsumen berusaha mencari informasi dan mengevaluasi alternatif yang lebih memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginannya secara lengkap. Rata-rata responden memperoleh informasi tentang kampus UPI dari brosur-brosur yang terdapat di masing-masing sekolah dan alumni SMA mereka yang mayoritas menjadi mahasiswa UPI.

Pendapat responden mengenai Tingkat layanan informasi, tingkat keterjangkauan biaya pendidikan, tingkat pertimbangan pada kemampuan orang tua untuk membiayai pendidikan, tingkat kualitas tenaga pengajar dan tingkat fleksibilitas mengikuti program studi bagi para mahasiswa pada umumnya tinggi dalam artian sangat mereka pertimbangkan dalam memilih perguruan tinggi Merek, tingkat reputasi lembaga pendidikan dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lain. Pendapat Mahasiswa mengenai tingkat reputasi/ brand image perguruan tinggi yang dipilih rata-rata cukup dipertimbangkan. Mahasiswa merasa bahwa tempat mereka belajar lokasinya harus nyaman, fasilitasnya lengkap, telah punya nama yang dikenal luas karena kualitasnya sumber dayanya juga baik. UNPAD dan ITB merupakan universitas pilihan pertama sebagian besar responden sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan terakhir menjadi mahasiswa UPI. Pemilihan kedua universitas tersebut didasarkan atas nama besar yang dimiliki oleh keduanya dan kualitas lulusan yang terjamin di dunia kerja.

Keputusan responden sehingga memutuskan untuk memilih UPI sebagai perguruan tinggi mereka adalah karena harga pendidikan yang cukup terjangkau bila dibandingkan dengan universitas negeri lain. Selain itu, pilihan orang tua/ wali juga dipilih sebagian besar responden lainnya. Sebagian besar orang tua percaya dengan keamanan kampus yang menjadi faktor utama mengizinkan putera/puteri mereka melanjutkan kuliah di UPI.

Setelah terdaftar menjadi mahasiswa UPI, masih terdapat beberapa responden yang tidak puas terhadap UPI. SDM yang dirasa masih perlu ditingkatkan kinerjanya, dan fasilitas kampus yang masih kurang memadai bila dibandingkan dengan universitas negeri

lain, khususnya dalam segi pengadaan fasilitas teknologi informasi dan gedung perkuliahan yang kurang nyaman.

KESIMPULAN

1. Kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan di UPI pada umumnya dapat dikatakan cukup baik menurut persepsi mahasiswa. Dari unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan di UPI, ternyata lokasi memiliki kinerja tertinggi, diikuti oleh harga pada urutan kedua, dan pada urutan ketiga sarana fisik. Sementara kinerja promosi, SDM dan prosedur pendidikan di UPI tergolong masih rendah, dibandingkan unsur bauran pemasaran jasa lainnya.
2. Dalam proses keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi melewati tahap pengenalan masalah, dimana mahasiswa memiliki kesadaran yang tinggi dalam hal memiliki kebutuhan akan pendidikan. Selanjutnya dalam memilih berbagai alternatif produk pendidikan mereka sangat mempertimbangkan kemampuan orangtua dalam membiayai pendidikan mereka dan kualitas pengajar. Tahap pengambilan keputusan, mahasiswa umumnya mengatakan cukup tepat dalam memilih UPI sebagai tempat menuntut ilmu. Adapun dan perilaku sesudah keputusan (pasca pembelian) untuk memilih UPI, rata-rata responden mengatakan cukup puas menjadi mahasiswa di UPI dan mereka tetap aktif menjadi mahasiswa UPI di program studi manajemen dan akuntansi.
3. Pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi secara simultan terhadap proses keputusan mahasiswa dalam memilih PT. termasuk dalam kategori sangat tinggi. Proses dan harga merupakan dua variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam proses keputusan pemilihan perguruan tinggi.
4. Tingkat kesesuaian antara kepentingan mahasiswa dengan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia digambarkan dalam pemetaan antara kepentingan dengan

kinerja, dimana prosedur, promosi dan SDM berada pada kuadran keempat yang berarti tingkat kepentingan mahasiswa terhadap sub variabel ini tinggi namun kinerja masih perlu ditingkatkan. Sementara produk, harga, bukti fisik dan lokasi berada pada kuadran kedua yang berarti kerjanya perlu dipertahankan.

REKOMENDASI

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, dimana pada sebuah perguruan tinggi, kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih PT. Mengingat pentingnya efek dari perilaku pasca pembelian dimana bila mahasiswa puas akan memberitahu pada orang lain tentang UPI, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai jasa pendidikan tinggi di masa depan khususnya topik mengenai *Customer Relationship Management* di Perguruan Tinggi.
2. Pihak UPI perlu mempertimbangkan untuk segera melakukan pengembangan produk secara berkesinambungan, berupa penciptaan inovasi dalam mengembangkan fasilitas layanan yang ada selama ini baik untuk jasa produk pendidikan.
2. Dalam melakukan pengembangan program promosi lebih efektif pihak UPI perlu melakukan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Menyeleksi media yang tepat agar dapat menjangkau khalayak sasaran.
 - b. Meningkatkan peran aktif petugas pelayanan dalam pelayanan prima serta mempromosikan layanan jasa pendidikan.
 - c. Di dalam ruangan pelayanan perlu lebih ditingkatkan pemasangan *point of purchase-communication (POPC)*, sehingga mahasiswa yang menunggu layanan dapat melihat informasi layanan pendidikan UPI.
3. Memberikan pelatihan-pelatihan kepada pegawai lini depan yang terprogram dirasa perlu memberikan kesempatan pada karyawan untuk mengikuti pendidikan formal, agar memiliki standar pelayanan yang prima kepada mahasiswa. Pelatihan mengenai *customer care* layanan pendidikan perlu dilakukan agar pegawai dapat mengkomunikasikan layanan dengan baik kepada mahasiswa.
4. Meningkatkan layanan perparkiran yang memadai sehingga menjamin kerapian kampus dan keamanan kendaraan, khususnya untuk kendaraan roda dua.
5. Dalam upaya meningkatkan layanan akademik, pihak UPI harus meningkatkan file sharing dari sentralisasi data di BAUK ke semua kantor program studi sehingga mahasiswa dapat mengakses data akademik mereka secara *on-line real time*, seyogyanya hal ini didukung oleh penerapan informasi dan teknologi yang lebih memadai agar semakin sesuai dengan lajunya pergeseran tuntutan jaman. Disediakkannya hotspot pada beberapa tempat umum di kampus akan lebih meningkatkan pemanfaatan IT dalam pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Azahari, Azril (2000) , *Dampak Globalisasi di Pendidikan Tinggi – untuk mengantisipasi tahun 2020*, Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan no 023 tahun ke 6, Mei 2000 Wiley & Sons
- Best, Roger J (1999), *Market Based Management*, Second Edition, Prentice Hall
- Cooper, Donald R, C. William Emory (1999) , *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima-terjemahan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Craven, David W (2000), *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin-McGraw-Hill.

- Dess, Gregory G and Alex Miller (1993) , *Strategic Management*, Singapore: Mac Graw-Hill Book Co.
- DIKTI (2003) , *Kerangka Pengembangan Pendidikan Tinggi Jangka Panjang 1996-2005* , web site : www.dikti.org.id
- Husein Umar, 1998
- Kotler, Philips, (2005) , *Marketing Management* ; Eleventh Edition, Prentice Hall
- Kotler, Philips, Karen F.A Fox (2005), *Strategic Marketing for Educatioanal Institutions*, edition, Prentice Hall
- Lovelock, Christopher (2001), *Service Marketing ; People, technology, Strategy* , Fourth Edition, Prentice Hall International, 2001
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa ; Teori dan Praktek*, Salemba Empat.
- Masri Singarimbun. 1994. *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi. LP3S. Jakarta.
- Moh. Nasir. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nirwana Sitepu. 1994. *Analisis Jalur*. Unit Pelayanan Statistika. FMIPA Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Parasuraman, Zethaml and Berry, 1994, "Delivery Service Quality" *Balancing Customer Perceptions and Expectation*", The Free Press A Division of Mcmillan, Inc, NewYork.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A., and Bitner Mary Jo, (1996), *Services Marketing*, International Editions, The MC Graw-Hill Co, Singapore

Jurnal/Penelitian Terdahulu

- A. Binsardi, dan F. Ekwulugo, 2003. *International Marketing Of British Education: Research On The Students' Perception And The UK Market Penetration*, yang diterbitkan oleh Marketing Intelligence & Planning Volume 21 Number 5 pp. 318-327 Copyright © MCB University Press ISSN 0263-4503,
- Schmidt, Richard 2002. *A student's initial perception of value when selecting a college: an application of value added*, Quality Assurance in Education Volume 10 Number 1 2002 pp. 37-39 Copyright © MCB University Press ISSN 0968-4883