



Fakultas Bisnis & Manajemen
Universitas Widyatama



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2000

JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

Memen Kustiawan Dan Diana Sari

Pengaruh Pemilihan Kebijakan Pemberian Fasilitas *Cash Benefit* Dan *Benefit In Kind* Terhadap Beban Pajak Perusahaan

Deddy Supriyadi

Kreativitas Dan Inovasi Dalam Bisnis UKM

Eka Setiaatnika Dan Wahyudin Nor

Konsep Materialitas Dalam Akuntansi dan *Auditing*

Euis Dasipah

Menganalisis Pelanggan dan Pesaing

Iis Iskandar

Pengaruh Perilaku Kepemimpinan Situasional, Budaya Organisasi dan Pelaksanaan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Produktivitas Lembaga Pelatihan (Survei Pada Lembaga Pelatihan Kerja Swasta di Propinsi Jawa Barat)

Elsanra Eka Putra

Pengaruh *Talent Manajemen* Terhadap *Total Performance Scorecard*

Herman Sofyandi; Meriza Hendri; Takoda Setia Budi

Persepsi Mahasiswa Angkatan Tahun 2008 Atas Bauran Pemasaran Jasa Universitas Widyatama



PERSEPSI MAHASISWA ANGKATAN TAHUN 2008 ATAS BAURAN PEMASARAN JASA UNIVERSITAS WIDYATAMA

Herman Sofyandi, SE; hermansofyandi@widyatama.ac.id

Meriza Hendri, SIP, MM; merizahendri@yahoo.com

Takoda Setia Budi; takoda_90@yahoo.co.id

The research objective is to know and analysis perception of students batch 2008 on service marketing mix of Widyatama University. The result shows that study program is perceived interested and suits to their need. Brand of Widyatama University is interested and teaching and education process is qualified. Tuition fee is achievable and payment schedule is flexible enough but suits to their need and finally, easy to pay tuition fee. In the place, students are easy to reach campus and supported by availability of public transportation. Delivery of material is supported enough by information technology. Information about study program, tuition fee and length of study are perceived clear by students. Beside that, brochures, advertisement on newspaper, billboard and website are interested. Lecturer is perceived often attend the class, administration staffs are skillful and serve politely. Campus building is interested, environment and classes are clean. Library is available and so does comfort labs. Information infrastructures is perceived only sufficient available. Performance of administration staff is tidy. Enrollment procedure is easy. Processes of study lecture and service to the students have been standardized. Finally, registration and entry test is punctual.

Keywords: *marketing mix, perception, product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*

PENDAHULUAN

Universitas Widyatama sebagai salah satu perguruan tinggi di Kota Bandung, dituntut untuk memberikan keunggulan bersaing ditengah tingginya tingkat persaingan baik antara perguruan tinggi lokal maupun asing di Kota Bandung pada khususnya dan Jawa Barat pada umumnya dalam memperebutkan mahasiswa baru. Salah satu program yang dijalankan adalah bauran pemasaran jasa (*Service Marketing Mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Namun demikian, terjadi penurunan jumlah peserta yang mendaftar setiap tahunnya. Oleh karena itu, perlu diteliti persepsi lulusan SMA atau sederajat yang dalam hal ini adalah juga mahasiswa baru angkatan 2008 Universitas Widyatama terhadap program bauran pemasaran Universitas Widyatama.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Persepsi Mahasiswa angkatan tahun 2008 atas Bauran Pemasaran Jasa Universitas Widyatama

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Mahasiswa angkatan tahun 2008 atas Bauran Pemasaran Jasa Universitas Widyatama

KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan Akademis

Pengembangan ilmu pemasaran khususnya tentang persepsi mahasiswa terhadap bauran pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan yang merupakan bagian dari perilaku konsumen

Kegunaan Praktis

1. Merupakan evaluasi bagi Universitas Widyatma terhadap program bauran pemasaran jasa yang telah dilaksanakan selama ini.
2. Sebagai masukan bagi Universitas Widyatama untuk membuat program bauran pemasaran yang lebih baik dan berdasarkan persepsi mahasiswa Angkatan 2008.

TINJAUAN PUSTAKA

Perguruan tinggi termasuk jasa dan menurut Philip Kotler (2009: 386) jasa atau *service* adalah

A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or may not tied to physical product.

Menurut Lovelock and Wirtz, *service as economic activities between two parties, implying an exchange of value between seller and buyer in the marketplace* (Lovelock and Wirtz, 2007: 15).

Jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler dan Keller, 2009: 389).

Untuk memenangkan persaingan tersebut, Universitas Widyatama berusaha menampilkan keunggulan bersaing dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki kepada calon mahasiswa melalui bauran pemasaran, *marketing mix* Kotler dan Armstrong (2006:48) sebagai berikut : "*Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market*" (Kotler dan Armstrong, 2006: 48).

1. *Product*, dan Kotler dan Keller: "*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition use or consumption that might satisfy a want or need* (Kotler dan Keller, 2009 : 358)" Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. Program studi merupakan salah satu contoh jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dan Universitas Widyatama menawarkan 11 program studi
2. *Price*. American Marketing Association menyatakan bahwa *price* merupakan "*the formal ratio that indicates the quantities of money goods or services needed to acquire a given quantity of goods or services*. (<http://www.marketingpower.com/library/dictionary>). Harga merupakan rasio formal yang mengindikasikan jumlah uang, barang ataupun jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga ini berhubungan dengan biaya perkuliahan yang harus dibayar oleh mahasiswa untuk kuliah di Universitas Widyatama.
3. *Place*, Kotler dan Armstrong menyatakan *Marketing channels are set of interdependent organization involved in the process of making a product a product or service available for use or consumption by the consumer or business user* (Kotler dan Armstrong, 2006 : 340). Hal ini menggambarkan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat organisasi atau institusi yang mengantarkan produk kepada konsumen dan sangat berhubungan dengan kemudahan mencapai kampus dan sistem pengajaran dalam penyampaian materi kepada mahasiswa.
4. *Promotion* terdiri dari beberapa bentuk dan lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan: *Promotion mix consist of the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling and direct marketing tools that the company*

uses to pursue its advertising and marketing objectives (Kotler dan Armstrong, 2006 : 401).

Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh Universitas Widyatama melalui iklan, sales promotion, personal selling dan direct marketing kepada calon mahasiswa

5. *People*, Dalam hal ini, jasa sangat tergantung interaksi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006 : 26), "People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perception: namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment (Zeithaml dan Bitner, 2006: 26). Yang termasuk dalam people di Universitas Widyatama adalah dosen, karyawan, staff dan manajemen Universitas Widyatama yang memberikan layanan kepada mahasiswa
6. *Physical evidence*, dan menurut Zeithaml dan Bitner yang dimaksud dengan *physical evidence* dalam bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut "Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact and any tangible components that facilitate performance or communication of the service (Zeithaml dan Bitner, 2006: 27). Dalam hal ini, berbagai fasilitas seperti gedung, kelas, dan laboratorium yang dimiliki oleh Universitas Widyatama dalam proses belajar mengajar. Selain itu, penampilan pegawai, dosen, staff dan manajemen Universitas Widyatama yang secara langsung dapat dilihat oleh calon mahasiswa.
7. *Process*, menurut Zeithaml dan Bitner: "Process is the actual procedures, mechanisms and flow of activities by which the service is delivered- the service delivery and operating systems" (Zeithaml dan Bitner, 2006 : 27). Proses dalam penelitian ini merupakan prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dalam penyampaian jasa pendidikan di Universitas Widyatama kepada para calon mahasiswa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa adalah psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Begitu pentingnya persepsi dalam pemasaran, Kotler dan Keller menyatakan bahwa *in marketing, perceptions are more important than the reality (Kotler dan Keller, 2009: 2004)*. Dalam hal ini, persepsi lebih penting daripada kenyataan tentang Universitas Widyatama Bandung. Kotler dan Keller menyatakan *Perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world (Kotler dan Keller, 2009: 2004)*

Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi yang diterima oleh pelanggan untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia. Dalam hal ini, persepsi mahasiswa merupakan proses yang dilewati oleh mahasiswa angkatan 2008 dalam memilih, menyusun dan menerjemahkan informasi tentang bauran pemasaran jasa universitas Widyatama sehingga tercipta gambaran yang berarti dari Universitas Widyatama tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2008 yang merupakan lulusan SMA atau sederajat tahun 2008. Sumber dan cara penentuan data Data primer diperoleh dari hasil observasi pada Universitas Widyatama dan wawancara dengan mahasiswa angkatan 2008. Data sekunder diperoleh dari data-data yang didapat dari Universitas Widyatama. Teknik Pengumpulan Data primer: Observasi dan Wawancara. Data sekunder: Mengumpulkan bahan-bahan atau laporan dari Universitas Widyatama dan buku-buku teks, majalah, jurnal, dan data dari internet. Metode penelitian yang

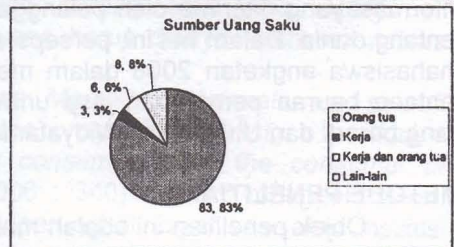
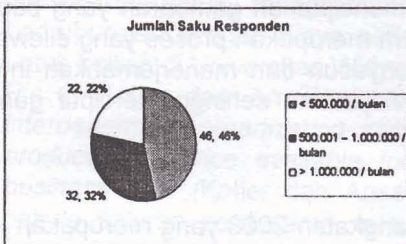
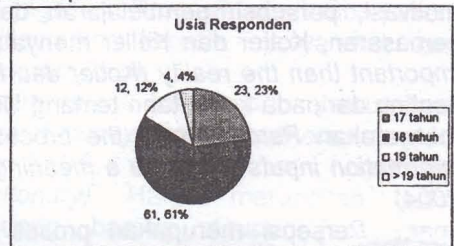
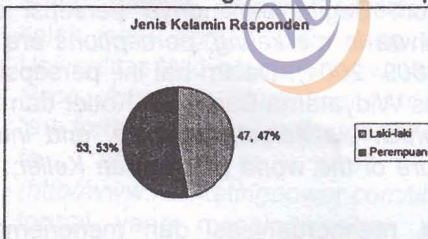
digunakan metode deskriptif dan untuk mendapatkan sampel sebanyak 92 responden yang digenapkan menjadi 100 responden, digunakan *proportionate simple random*.

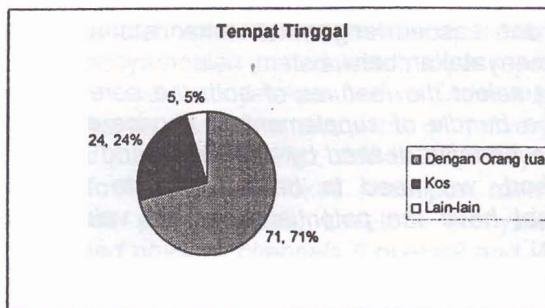
Tabel 1.1: Sampel Penelitian

JURUSAN	2008			
	Populasi	%	Sample	Sampel per Fakultas
01 - Akuntansi/S1	475	35.21%	100	35
02 - Manajemen/S1	341	25.28%	100	25
03 - Akuntansi/D3	119	8.82%	100	9
04 - Manajemen/D3	118	8.75%	100	9
05 - Teknik Industri/S1	51	3.78%	100	4
06 - Teknik Informatika/S1	115	8.52%	100	9
07 - Bahasa Inggris/S1	40	2.97%	100	3
08 - Bahasa Jepang/D3	14	1.04%	100	1
09 - Desain Grafis/D4	18	1.33%	100	1
10 - Desain Multimedia/D3	10	0.74%	100	1
11 - Sistem Informasi/S1	48	3.56%	100	4
TOTAL	1349			100

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini berjumlah 100 dapat digambarkan berdasarkan profil masing-masing yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jumlah dan sumber uang saku serta tempat tinggal responden..





Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir sama yaitu laki-laki berjumlah 47 orang atau 47% sedangkan perempuan berjumlah 53 orang atau 53%. Kondisi ini menggambarkan pendapat yang hampir sama tentang penelitian ini.

Usia responden yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berusia 18 tahun sebanyak 61 responden, 17 tahun sebanyak 23 responden, 19 tahun sebanyak 12 responden dan diatas 19 tahun sebanyak empat responden

Uang saku responden yang paling banyak adalah dibawah atau sama dengan Rp.500.000 yang disampaikan oleh 46 responden. Kemudian diikuti oleh 32 orang responden yang jumlah uang sakunya sebesar Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000. Selanjutnya adalah 22 orang yang memiliki uang saku sebesar diatas Rp. 1.000.000.

Sumber uang saku responden paling banyak berasal dari orang tua yang ditunjukkan oleh jumlah responden yang memilih sebanyak 83 responden. Kemudian diikuti oleh responden sumber keuangan mereka dari bekerja sebanyak tiga responden, enam dari bekerja dan orang tua serta delapan responden dari cara lain-lain. Tempat tinggal responden berdasarkan tabel diatas paling banyak adalah dengan orang tua yang dipilih oleh 71 responden, tinggal di kos sebanyak 24 responden dan lain-lain sebanyak lima responden.

Persepsi mahasiswa atas produk

Tabel 1.: Persepsi mahasiswa atas produk

No	Persepsi	Rata-rata	Arti
1	Program Studi yang ditawarkan	3.39	menarik
2	Kesesuaian program studi yang ditawarkan UTAMA dengan kebutuhan	3.53	Sesuai
3	Merek Universitas Widyatama	3.54	menarik
4	Kualitas pengajaran dan pendidikan	3.45	berkualitas

Rata-rata persepsi mahasiswa angkatan 2008 atas produk adalah mereka menganggap program studi yang ditawarkan sudah menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, merek Universitas Widyatama menarik serta adanya kualitas dalam pengajaran dan pendidikan.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa persepsi mahasiswa angkatan 2008 terhadap jasa yang ditawarkan oleh Universitas Widyatama dengan berbagai atribut yang terdiri dari merek, kualitas dan variasi program studi sudah

menarik, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Sehubungan dengan produk ini, Lovelock menyatakan bahwa

Managers must select the features of both the core product either a good or a service. And the bundle of supplementary service elements surrounding it with reference to the benefits desired by customers and how well competing product perform. In short, we need to be attentive to all aspects of the service performance that have the potential to create value to customers (Lovelock, 2004:56).

Dalam hal ini, produk dan berbagai atribut yang melekat didalamnya telah dipersepsikan telah mampu memberikan manfaat positif kepada responden yang membutuhkan kuliah di Universitas Widyatama.

Persepsi mahasiswa atas Biaya Kuliah

Tabel 1.3: Persepsi mahasiswa atas Biaya Kuliah

No	Persepsi	Rata-rata	Arti
1	Keterjangkauan biaya kuliah	3	terjangkau
2	Fleksibilitas waktu pembayaran biaya kuliah	2.93	Cukup fleksibel
3	Kesesuaian jangka waktu pembayaran biaya kuliah dengan kebutuhan	3.08	Sesuai
4	Kemudahan pembayaran biaya kuliah	3.25	Mudah

Persepsi mahasiswa atas biaya kuliah adalah terjangkau dan cukup fleksibel dalam waktu pembayaran biaya kuliah. Selain itu, mahasiswa mempersepsikan adanya kesesuaian dalam jangka waktu pembayaran biaya kuliah serta mudah melakukan pembayaran. Sehubungan dengan harga, Lovelock menyatakan bahwa *"this component addresses management of all outlays incurred by customers on obtaining benefits from service product (Lovelock & Wirtz, 2004: 21)*. Tanggapan yang diberikan oleh responden di atas menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Universitas Widyatama dipersepsikan telah sesuai dengan kemampuan mahasiswa yang mendaftar, tetapi fleksibilitas pembayaran saja yang membutuhkan perhatian. Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa, didapatkan gambaran bahwa tidak semua mahasiswa membutuhkan adanya fleksibilitas pembayaran yang longgar karena system yang ada sekarang sudah cukup baik. Tetapi, bagi mahasiswa yang mengalami masalah secara ekonomi di keluarga mereka, mereka membutuhkan waktu pembayaran yang lebih fleksibel.

Persepsi Mahasiswa atas Lokasi

Tabel 1.4: Persepsi Mahasiswa atas Lokasi

No	Persepsi	Rata-rata	Arti
1	kemudahan mencapai kampus	3.31	Mudah
2	Ketersediaan angkutan umum	3.51	Tersedia
3	Penyampaian materi kuliah didukung Teknologi informasi	2.99	Cukup didukung

Persepsi mahasiswa adalah mereka mudah mencapai kampus dan tersedianya angkutan umum. Adapun penyampaian materi kuliah dipersepsikan cukup didukung oleh teknologi informasi. Lovelock menyatakan bahwa *Delivering product element to customers involves decisions on the place and time of delivery, as well as on the methods and channels used (Lovelock & Wirtz, 2004: 21)*. Penyampaian materi kuliah didukung oleh teknologi informasi yaitu infokus meskipun memang masih terbatas. Sehubungan dengan metode penyampaian, Lovelock menyatakan bahwa *delivery systems include electronic and physical channels (Lovelock and Wirtz, 2004: 9)*. Dalam hal ini, mahasiswa merasakan bahwa penyampaian materi kuliah masih cukup didukung oleh teknologi informasi.

Persepsi mahasiswa atas Promosi

Tabel 1.5: Persepsi mahasiswa atas Promosi

No	Persepsi	Rata-rata	Arti
1	Ketersediaan informasi Program Studi dalam promosi	3.09	Tersedia
2	kejelasan tentang Program Studi dalam promosi	3.19	Jelas
3	kejelasan tentang biaya kuliah dalam promosi	3.3	Jelas
4	kejelasan tentang lamanya perkuliahan dalam promosi	3.25	Jelas
5	Daya tarik brosur	3.08	Menarik
6	Daya tarik iklan di Koran	3.1	Menarik
7	Daya tarik baliho	3.12	Menarik
8	Daya tarik spanduk	3.09	Menarik
9	Daya tarik Website	3.1	Menarik

Mahasiswa mempersepsikan bahwa telah tersedia jelas informasi tentang program studi, biaya kuliah dan lamanya kuliah. Selanjutnya adalah mereka mempersepsikan brosur, iklan di koran, baliho dan website menarik. Promosi yang dilakukan oleh Universitas Widyatama telah dipersepsikan dengan baik oleh mahasiswa angkatan 2008. menurut Lovelock & Wirtz yaitu

No marketing program can succeed without effective communications. This component plays three roles

1. *Providing needed information and advice*
2. *Persuading target customers of the merits of a specific product*
3. *Encouraging them to take action at specific time (Lovelock & Wirtz, 2004: 21)*

Informasi yang diberikan oleh Universitas Widyatama telah dianggap baik oleh responden dan mereka mengenal program studi yang ditawarkan dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.

Persepsi mahasiswa atas Personel

Tabel 1.6: Persepsi mahasiswa atas Personel

No	Persepsi	Rata-rata	Arti
1	Kemampuan dosen yang mengajar	3.62	Mampu
2	Kemampuan dosen yang memotivasi mahasiswa	3.05	Mampu
3	Kehadiran dosen mengajar	3.42	Sering
4	Keterampilan tenaga administrasi	3.17	Terampil
5	Keramahan tenaga administrasi	3.01	Ramah

Persepsi mahasiswa angkatan 2008 atas people adalah dosen mampu mengajar dan memotivasi mahasiswa. Lalu, mereka sering hadir mengajar. Selain itu, tenaga administrasi terampil dan ramah dalam melayani mahasiswa. Salah satu karakteristik jasa yang disampaikan oleh Lovelock and Wirtz adalah *Other people may form part of product experience. The difference between one service and another often lies in the quality of employees who serve the customers (Lovelock and Wirtz, 2004: 9).*

Orang-orang yang terlibat dalam proses produksi jasa perguruan tinggi merupakan pihak yang akan memberikan pengalaman tersendiri atas jasa yang dirasakan oleh konsumen. Para dosen, karyawan dan manajemen perguruan tinggi akan membentuk pengalaman mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi tersebut. Para dosen, karyawan dan staff serta manajemen dipersepsikan baik oleh mahasiswa dan hal ini sangat menguntungkan karena akan mereka merupakan bagian dari proses layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Universitas Widyatama kepada mahasiswa.

Persepsi Mahasiswa atas Bukti fisik

Tabel 1.7: Persepsi Mahasiswa atas Bukti fisik

No	Persepsi	Rata-rata	Arti
1	Daya tarik gedung kampus	3.43	Menarik
2	Kebersihan lingkungan kampus	3.42	Bersih
3	Kebersihan ruang kelas	3.48	Bersih
4	Ketersediaan perpustakaan	3.69	Tersedia
5	Ketersediaan laboratorium komputer	3.31	Tersedia
6	Kenyamanan kelas dan lab komputer	3.19	Nyaman
7	Ketersediaan sarana Informasi Teknologi (Internet)	2.87	Cukup tersedia
8	Penampilan tenaga administrasi	3.33	Rapih

Gedung kampus menarik dan lingkungan serta ruang kelas yang bersih. Tersedianya perpustakaan dan laboratorium kelas serta nyaman. Sarana informasi hanya dipersepsikan cukup tersedia dan penampilan tenaga administrasi yang rapih. Lovelock and Wirtz menyatakan bahwa *the appearance of buildings, landscaping, vehicles, interior furnishing, equipment, staff members, signs, printed materials and other visible cues all provide tangible evidence of a form's service quality (Lovelock & Wirtz, 2004: 21).* Berdasarkan pengamatan, ketersediaan sarana Informasi Teknologi (Internet) telah dipersiapkan oleh telah dipersiapkan oleh Universitas Widyatama untuk memberikan kualitas layanan kepada mahasiswa. Tetapi, masih dipersepsikan cukup tersedia.

Persepsi mahasiswa atas Proses

Tabel 1.8: Persepsi mahasiswa atas Proses

No	Persepsi	Rata-rata	Arti
1	Kemudahan prosedur mendaftar kuliah	3.41	Mudah
2	Standarisasi proses kuliah	3.51	Terstandar
3	Standarisasi proses layanan	3.29	Terstandar
4	Ketepatan waktu pelaksanaan registrasi	3.48	Tepat
5	Ketepatan waktu pelaksanaan ujian masuk	3.7	Tepat

Persepsi mahasiswa angkatan 2008 prosedur mendaftar kuliah yang mudah dan proses kuliah serta proses layanan yang telah terstandar. Adapun waktu pelaksanaan registrasi dan ujian masuk tepat. Salah satu ciri jasa yang membedakan dengan produk adalah keterlibatan konsumen dalam proses produksinya. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Lovelock and Wirtz: *Customers often actively involved in production process. Many services require customers to participate in creating the service product. Changing the nature of the production process often affects the role that customers are asked to play in that process (Lovelock and Wirtz, 2004: 9).*

Dalam proses belajar mengajar di perguruan tinggi, keterlibatan mahasiswa sebagai konsumen sangat aktif karena dosen dan karyawan perguruan tinggi yang memberikan layanan tidak akan bisa diterima dengan baik apabila mahasiswanya tidak aktif dalam proses produksi jasa tersebut. Tanggapan yang diberikan oleh mahasiswa sudah baik dari segi kemudahan prosedur mendaftar kuliah, standarisasi proses layanan dan kuliah, serta ketepatan pelaksanaan registrasi dan ujian masuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka

1. Rata-rata persepsi mahasiswa angkatan 2008 atas produk adalah mereka menganggap program studi yang ditawarkan sudah menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, merek Universitas Widyatama menarik serta pengajaran dan pendidikan yang berkualitas.
2. Persepsi mahasiswa angkatan 2008 atas biaya kuliah adalah terjangkau dan cukup fleksibel dalam waktu pembayaran biaya kuliah. Selain itu, mahasiswa mempersepsikan adanya kesesuaian dalam jangka waktu pembayaran biaya kuliah serta mudah melakukan pembayaran.
3. Persepsi mahasiswa angkatan 2008 atas *place* adalah mereka mudah mencapai kampus dan tersedianya angkutan umum. Adapun penyampaian materi kuliah dipersepsikan cukup didukung oleh teknologi informasi.
4. Persepsi mahasiswa angkatan 2008 atas promosi yang berupa informasi tentang program studi, biaya kuliah dan lamanya kuliah telah tersedia jelas. Selanjutnya, brosur, iklan dikoran, baliho dan website menarik.
5. Persepsi mahasiswa angkatan 2008 atas *people* adalah dosen mampu mengajar dan memotivasi mahasiswa. Lalu, mereka sering hadir mengajar. Selain itu, tenaga administrasi terampil dan ramah dalam melayani mahasiswa.
6. Persepsi mahasiswa angkatan 2008 atas bukti fisik adalah gedung kampus menarik dan lingkungan serta ruang kelas yang bersih. Tersedianya perpustakaan dan laboratorium kelas serta nyaman. Sarana informasi hanya dipersepsikan cukup tersedia dan penampilan tenaga administrasi yang rapih.
7. Persepsi mahasiswa angkatan 2008 atas proses adalah prosedur mendaftar kuliah yang mudah dan proses kuliah serta proses layanan yang telah terstandar. Adapun waktu pelaksanaan registrasi dan ujian masuk tepat.

SARA-SARAN

Untuk meningkatkan persepsi mahasiswa atas bauran pemasaran jasa Universitas Widyatama, beberapa saran adalah

1. Manajemen perlu memberikan penjelasan yang lebih dalam tentang program studi yang ditawarkan kepada mahasiswa karena mahasiswa belum merasakan keunggulan bersaing dari masing-masing program studi yang ditawarkan oleh Universitas Widyatama.
2. Manajemen Universitas Widyatama memberikan kebijakan pembayaran uang kuliah yang fleksibel tetapi tetap mengacu pada kondisi keuangan Yayasan, bagi mahasiswa yang mengalami permasalahan secara ekonomi dikeluarga mereka.
3. Mahasiswa membutuhkan motivasi dari dosen dalam belajar sehingga dapat mempercepat pemahaman mahasiswa atas materi yang disampaikan.
4. Sosialisasi kepada mahasiswa atas ketersediaan teknologi informasi di Universitas Widyatama karena hanya ditanggapi cukup tersedia oleh mahasiswa.
5. Bagi peneliti selanjutnya, perlu diteliti persepsi mahasiswa atas stimuli diluar bauran pemasaran jasa Universitas Widyatama.

REFERENSI

- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, 2004, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 5 ed, Pearson Prentice Hall, America
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, 2007, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 6th ed, Pearson Prentice Hall, America
- Czinkota, Michael R. and Massaki Kotabe, 2001, *Marketing Management*, South-western College Publishing, Cincinnati, USA
- Kotler, Philip, Kavin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13ed, Pearson Education, Inc, New Jersey, USA
- Kotler, Philip, Armstrong, 2006, *Marketing Management*, 12ed, Pearson Education, nc, New Jersey, USA
- Malhotra, 2004, *Marketing Research; an applied Orientation*, Pearson Education, Inc, New Jersey, USA
- Moh. Nazir, 1999, *Metode Penelitian*, Galia Indonesia, Jakarta
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th ed, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, USA
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, Indonesia

Website:

- <http://dikti.go.id/kopertis>
<http://www.marketingpower.com/library/dictionary>
<http://widyatama.ac.id/admission>
<http://widyatama.ac.id/faculty>