

Analisis strategi pemasaran perguruan tinggi. Studi kasus di Universitas Pancasila

Gusti Nyoman Surendra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72656&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran yang tepat sangat diperlukan oleh setiap institusi untuk dapat mencapai tujuannya. Demikian juga tidak terkecuali Perguruan Tinggi memerlukan pemasaran. Jakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki 240 PTS yang terdiri dari 41 Universitas, 104 Sekolah Tinggi, 6 Institut, 86 Akademi dan 3 Politeknik, dengan sendirinya memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Sehingga untuk dapat bertahan hidup bahkan berkembang menjadi PTS terkemuka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat karena layaknya perusahaan, PTS juga hanya dapat hidup jika memiliki pelanggan yang loyal kepadanya.

Calon mahasiswa saat ini semakin sadar bahwa agar nantinya memiliki daya saing tinggi dan menjadi tenaga kerja yang berkualitas, maka mau tidak mau dalam melanjutkan pendidikan harus dipilih perguruan tinggi yang baik dan bermutu serta memberikan layanan terbaik adalah satu-satunya pilihan yang tepat.

Bertolak dari itu maka penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penerimaan mahasiswa dalam kerangka kualitas total yang dirasakan (total perceived quality), serta dapat merumuskan strategi pemasaran apa yang dapat memperkecil kesenjangan (gap) antara kualitas pelayanan yang diharapkan dan kualitas pelayanan yang dialami pada Universitas Pancasila.

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif analitis dengan melakukan analisis data primer melalui jawaban responden diukur berdasarkan skala Linkert. Pengukuran variabel pada indikator kualitas pelayanan digunakan model pengukuran Service Quality dari Parasuraman yang mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa berdasarkan pada dimensi tangibility, reability, responsiveness, assurance dan empathy.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diterima berada dibawah batas titik kritis yaitu tangibility (75.37%), reability (70.00%), responsiveness (68,85), assurance (73.39%) dan empathy (68,60%) dengan skor rata-rata dari kelima dimensi kualitas ini adalah+ 71.36% (tingkat kepuasan ideal adalah 90% - 100%, batas titik kritis tingkat kepuasan adalah 80%).

Hasil penelitian terhadap karyawan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan karyawan untuk seluruh strata sebagian besar menyatakan cukup puas (43.35%). Puas 22.75%, tidak puas 20.70%, sangat tidak puas 8.25% dan yang sangat puas 4.95%.

Rasio dosen tetap : mahasiswa perlu ditingkatkan, saat ini rasio dosen tetap : mahasiswa adalah 1 : 35. Pengangkatan dosen tidak tetap sebaiknya hanya yang berpendidikan S-2. Saat ini dosen tidak tetap ada sebanyak 671, yang berpendidikan S-1 = 390 (58.12%), S-2 = 235 (35.02%) dan S-3 46 (6.86%).

Tidak adanya ujian masuk dan belum ada keseragaman dalam penerimaan mahasiswa baru serta adanya uang sumbangan sukarela yang besarnya ditentukan berdasarkan hasil wawancara yang dirasakan memberatkan mahasiswa baru.

Pengenalan mahasiswa terhadap Universitas Pancasila sebagian besar dari word-of-mouth (53%).

Universitas Pancasila membutuhkan kerja keras untuk dapat meningkatkan kualitas layanan pada kelima dimensi kualitas, juga meningkatkan kualitas karyawan, dan dosen. Bila hal ini tidak cepat dilakukan maka Universitas Pancasila akan dapat kehilangan talon mahasiswa karena had-word-of-mouth.