

Penerapan Strategi Pemasaran Relasional terhadap Pembentukan Nilai Jasa Perguruan Tinggi

Jajang Sugiat

STIE YASA ANGGANA

Jl. Otista No.278 A, Sukagalih, Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151

jsugiat@yahoo.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji Strategi Pemasaran Relasional dan Nilai Jasa, serta Pengaruh Startegi Pemasaran Relasional terhadap Nilai Jasa pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey penjelasan (Explanatory Survey Method), data dianalisa dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) untuk menjelaskan mengenai hubungan dan pengaruh antar variable manifest maupun analisis konfirmatory. Berdasarkan analisis hasil penelitian, diperoleh temuan sebagai berikut, Strategi Pemasaran relasional ada pada kategori “Baik s.d. Sangat Baik”, Nilai Jasa ada pada kategori “Cukup Baik s.d. Baik”. Strategi Pemasaran Relasional berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Jasa pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur.

Kata Kunci- Strategi Pemasaran Relasional, Nilai Jasa

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang harus ditata, disiapkan dengan sarana dan prasarana yang memadai agar mencapai kompetensi, yakni perpaduan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terefleksikan dalam kehidupan sehari-hari. Pendidikan merupakan kewajiban bagi semua warga negara yang harus dilaksanakan untuk meningkatkan kemajuan negara tersebut. Maju dan mundurnya suatu negara ditentukan dari sistem pendidikan yang diterapkan oleh negara itu sendiri. Jika suatu negara ingin maju di bidang industri, maka warga negaranya harus mampu untuk menciptakan produk yang berkelas. Jika negara itu ingin maju di bidang teknologi, maka warga negaranya harus dibimbing menjadi seorang pencipta mesin-mesin handal. Begitupun jika ingin meningkat kesejahteraan rakyatnya, maka warga yang dihasilkan haruslah seorang multitalenta sehingga dapat menyesuaikan diri dalam keadaan apapun. Di Indonesia sendiri segala cara telah dilakukan untuk memajukan pendidikan, baik pendidikan jasmani ataupun rohani di lingkup sekolah maupun di luar sekolah. Namun, banyaknya kendala menghalangi laju perkembangan pendidikan di Indonesia yang masih tergolong rendah. Di era

globalisasi pendidikan merupakan hal yang sangat penting untuk memasuki, bertahan dan bersaing di dalamnya. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) perlu diperhatikan agar masyarakat Indonesia mampu bersaing pada zaman ini. Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dapat dilakukan melalui penyelenggaraan pendidikan dengan kualitas baik yang mampu memberikan bekal pada generasi penerus untuk dapat sukses di bidang usahanya dengan mampu melewati tingkat persaingan yang semakin tinggi. Seperti yang tertera pada Undang Undang No. 12 Tahun 2012 pasal 4 dan pasal 5.

Belum meratanya tingkat pendidikan di Indonesia dikarenakan berbagai faktor, seperti hambatan secara geografis dimana lokasi rumah yang jauh dari kampus, diskriminasi gender yang lebih mendahulukan anak laki laki untuk mengenyam pendidikan yang lebih tinggi dari anak perempuannya. Hambatanpun muncul dari sisi perekonomian yaitu kemiskinan yang berhubungan dengan daya beli masyarakat sekitar untuk dapat mengenyam bangku pendidikan yang saat ini semakin mahal, sehingga hanya orang yang mampu secara ekonomi sajalah yang bisa menikmati dunia pendidikan khususnya di Perguruan Tinggi (PT). Keadaan ini sangat bertentangan dengan pembukaan

UUD 1945 alinea ke-4 yang berisi pendidikan nasional bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa. Juga pada pasal 28 B ayat (1) dikatakan bahwa setiap orang berhak mengembangkan pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan mendapatkan manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya, demi kesejahteraan umat manusia. Keadaan ini juga bertentangan dengan pasal 31 ayat (1) yang berisi bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan. Pendidikan menjadi hak setiap Warga Negara Indonesia. Pendidikan merupakan fondasi yang sangat penting guna membawa bangsa dan negara ini kepada kemajuan. Pendidikan dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan pasar akan tenaga kerja berkualitas yang mampu bersaing di era globalisasi. Karena, tidak dipungkiri gelar Strata-1 (S1) menjadi syarat minimum untuk dapat bersaing di era-globalisasi seperti sekarang ini.

Buchari dan Ratih (2009:38), menyatakan bahwa mahasiswa yang masuk ke sebuah perguruan tinggi tentu mempunyai banyak harapan dengan adanya kematangan kepribadian, pengalaman berinteraksi di kampus, kesempatan lapangan kerja, pengembangan karir dan adanya rasa bangga sebagai mahasiswa perguruan tinggi tersebut. Untuk menjadi sekolah tinggi yang unggul, maka setiap Sekolah Tinggi wajib menerapkan sistem manajemen yang tepat, sehingga organisasi dapat dengan tepat pula mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi yaitu memberikan jasa terbaik kepada masyarakat di bidang pendidikan. Setiap saat seseorang berhadapan dengan banyak sekali situasi dimana orang tersebut harus mengambil keputusan, termasuk membeli produk yang dalam hal ini adalah Sekolah Tinggi Swasta yang secara tidak langsung bersaing dengan PTN untuk menarik calon mahasiswa. Bagi sebagian besar mahasiswa tidak selalu dapat melakukan pertimbangan yang cukup mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan yang dapat diambil. Mahasiswa hanya mampu menilai situasinya serta menimbang potensi alternatif, mengambil keputusan dan mengambil tindakan yang sesuai. Dalam proses pemilihan Sekolah Tinggi Swasta yang akan dimasuki, masyarakat akan mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan, kinerja Sekolah Tinggi Swasta yang diberitakan selama ini, keamanan dari berbagai pergaulan yang

mengkhawatirkan, jarak yang ditempuh dari rumah ke kampus. Bagi beberapa orang adalah citra diri dan pendapat orang lain dalam lingkungan sosialnya juga merupakan hal yang harus dipikirkan dan dipertimbangkan masyarakat. Berarti tingkat kepercayaan orang tua maupun calon mahasiswa menjadi variabel penting bagi Sekolah Tinggi untuk terus dipelihara bahkan ditingkatkan, agar Sekolah Tinggi tersebut menjadi pilihan bagi mereka dalam menempuh pendidikan sampai tuntas. Sampai dengan tahun 2016, perkembangan jumlah mahasiswa Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur mengalami penurunan. Hal ini terjadi pada sebagian besar Sekolah Tinggi Swasta dimana jumlah mahasiswa terus mengalami penurunan setiap tahun. Hanya beberapa Sekolah Tinggi Swasta yang mampu mempertahankan jumlah mahasiswanya bahkan bisa menaikkan angka dari tahun sebelumnya. Peningkatan maupun penurunan jumlah mahasiswa setiap tahun dapat menjadi salah satu dasar untuk melihat tingkat kepercayaan mahasiswa di Sekolah Tinggi Swasta bersangkutan. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan pada orang lain dalam situasi tertentu. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari pihak yang dipercaya. Keyakinan terhadap pihak yang memiliki reliabilitas dan integritas akan memberikan nilai kepercayaan terhadap pihak tersebut sehingga seseorang dapat memberikan keyakinan terhadap sesuatu, yaitu jasa pendidikan dari Sekolah Tinggi Swasta.

II. METODE

Pada penelitian ini dilakukan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012:3), yang menyatakan bahwa metode penelitian adalah: "Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah". Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran, menganalisis dan mengkaji tentang strategi bauran pemasaran jasa dan nilai jasa Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur. Metode penelitian yang digunakan,

metode deskriptif dan verifikatif, dengan penekanan pada eksplorasi dan interpretasi hasil penelitian, yang mempunyai tujuan untuk menganalisis ada tidaknya saling hubungan antara variabel Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Jasa. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan dua metode penelitian, yakni deskriptif dan verifikatif.

Dengan demikian, metode deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui :

Strategi Pemasaran Relasional pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur dan Nilai Jasa pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur.

Sementara metode verifikatif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian:

Besarnya pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Jasa pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur.

Dalam penelitaian ini, metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey* dengan jenis penelitian verifikatif. Dalam melakukan studi korelasional digunakan metode *explanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan alasan-alasan dari suatu fenomena yang hanya diobservasi oleh studi deskriptif (Cooper dan Schindler, 2006:21). Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara konsep-konsep penelitian dan pengujian hipotesis guna mengambil keputusan secara induktif atau generalisasi, maka penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory research*). Sedangkan, metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2012:6). Dengan menggunakan metode survei, peneliti dapat membedah, membahas, dan mengenal masalah-masalah, serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan praktik-praktik yang sedang berlangsung. Selain itu, dengan metode survei juga dapat dilakukan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner yang kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan alat bantu statistik sebagai dasar pengujian hipotesis. Variabel yang menjadi objek penelitian terintegrasi pada desain penelitian sejak studi pendahuluan sampai kepada kesimpulan dan saran yaitu variabel Bauran Pemasaran Jasa, Pemasaran Relasional, Nilai Jasa,

Loyalitas dan Kepercayaan mahasiswa. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur dengan Program Studi Terakreditasi B.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Relasional

Berdasarkan hasil analisis dari setiap item pertanyaan strategi pemasaran relasional diukur dalam empat dimensi yaitu: trust (kepercayaan), bonding (ketergantungan/ikatan), empathy (empati), reciprocity (timbal balik). Adapun nilai- rata-rata variabel strategi relasi pemasaran (X₂) sebesar 3,48 dengan standar deviasi 0,45681, dengan demikian kriteria strategi relasi pemasaran cukup baik sampai dengan baik. Kondisi strategi relasi pemasaran dapat terlihat dari:

Dimensi trust (kepercayaan), dalam katagori cukup baik dengan rata-rata 3,39, dalam hal ini pihak Sekolah Tinggi Swasta perlu menunjukkan kejujuran Perguruan Tinggi dalam menyelenggarakan pendidikan bagi mahasiswa dan masyarakat dan keseriusan Perguruan Tinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan pendidikannya.

Dimensi bonding (ketergantungan/ikatan), dalam katagori baik dengan rata-rata 3,46 hal ini pihak Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur harus berupaya dalam menjaga lingkungan kampus yang bersih untuk menciptakan kenyamanan dalam belajar. Dimensi empathy (empati), dalam katagori baik dengan rata-rata 3,69, pihak Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur harus menunjukkan Kepedulian Lembaga terhadap Permasalahan yang dihadapi mahasiswa.

Dimensi reciprocity (timbal balik) dalam katagori baik dengan rata-rata 3,41, artinya reputasi yang di miliki Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur perlu dijaga agar tetap baik di mata mahasiswa dan masyarakat.

Dimensi empathy (empati), adalah dimensi yang terbesar sedangkan dimensi bonding (ketergantungan/ikatan), dimensi yang terbesar kedua sedangkan dimensi reciprocity (timbal balik), dimensi trust (kepercayaan) adalah dimensi yang terendah, untuk dimensi yang terbesar perlu ditingkatkan dan dipertahankan, sedangkan untuk dimensi yang terendah perlu diadakannya perbaikan-perbaikan sehingga strategi relasi pemasaran Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur khususnya bisa lebih baik, sehingga dapat mendukung terhadap peningkatan Sekolah Tinggi Swasta itu sendiri.

Nilai Jasa

Berdasarkan hasil analisis dari setiap item pertanyaan nilai jasa diukur dalam empat dimensi yaitu: nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra. Adapun nilai- rata-rata variabel nilai jasa (Y1) sebesar 3,19 dengan standar deviasi 0,42170, dengan demikian nilai jasa dalam kriteria cukup baik sampai dengan baik. Kondisi nilai jasa dapat terlihat dari:

Dimensi nilai produk dalam katagori cukup baik dengan rata-rata 3,15, dalam hal ini Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur harus mengupayakan Unit Pelayanan Teknis/Laboratorium yang di tawarkan Perguruan Tinggi secara baik dan cukup mendukung kegiatan-kegiatan kampus.

Dimensi nilai pelayanan dalam katagori cukup baik dengan rata-rata 3,38, hal ini Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur perlu menyediakan sarana pembelajaran yang lebih maju dan bisa bersaing dengan Perguruan-Perguruan Tinggi yang lainnya sehingga mahasiswa akan merasa nyaman dalam suasana belajar.

Dimensi Nilai karyawan dalam katagori cukup baik dengan rata-rata 3,00 dalam hal ini Sikap Karyawan /Staf dalam Melayani Mahasiswa pada Perguruan Tinggi harus memiliki nilai-nilai yang baik, dalam melayani mahasiswa sehingga mahasiswa akan memiliki kesan yang positif terhadap kampus.

Dimensi nilai citra dalam katagori cukup baik dengan rata-rata 3,22, hal ini Sekolah Tinggi Swasta di Pringan Timur harus lebih mengutamakan kualitas lulusan sehingga dapat terserap dan bersaing di dunia pekerjaan.

Dimensi nilai pelayanan dan dimensi nilai citra merupakan dimensi yang terbesar sedangkan nilai produk dan Nilai karyawan dimensi yang terendah, dimensi yang terbesar harus terus ditingkatkan dan dipertahankan agar nilai jasa dari Sekolah Tinggi Swasta Priangan Timur bisa lebih baik dan begitu pula untuk dimensi terendah terus diupayakan sehingga bisa meningkat, semua dimensi ini perlu saling mendukung sehingga Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur memiliki nilai jasa yang lebih kredibel dan berkualitas. Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional Terhadap Nilai Jasa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan strategi pemasaran relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai jasa, berarti semakin tinggi pemasaran relasional yang dilaksanakan Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur, maka nilai jasa akan meningkat, sehingga perlu meningkatkan pelayanan yang dilakukan Perguruan Tinggi yang sesuai dengan ditawarkan dan karyawan/staf harus ramah dalam melayani mahasiswa. Sekolah Tinggi Swasta di

Priangan Timur perlu memperhatikan dan peduli terhadap permasalahan yang dihadapi mahasiswa dan menjaga reputasi yang di miliki Perguruan Tinggi. Selain itu Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur perlu mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dan efektif dengan mahasiswa, sehingga pihak Sekolah Tinggi Swasta akan memperoleh nilai yang positif di mahasiswa atau masyarakat. Sesuai dengan pendapat Tandjung (2004:89) menyatakan pemasaran relasional (relationship marketing) adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. Relationship marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang.

Hal ini juga didukung oleh pendapat expert judgment, menyatakan bahwa untuk mengoptimalkan nilai jasa sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan strategi pemasaran relasional, keterlibatan mahasiswa dalam proses pendidikan dan pelayanan cukup penting, tanggapan terhadap keluhan, fasilitas ICT untuk pelayanan. Selain itu relasional bukan saja masalah pelayanan dan proses pendidikan tetapi menyangkut keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat. Untuk meningkatkan relasional dengan mahasiswa maka harus menimbulkan trust atau kepercayaan dan membangun familiarity dengan membangun kenyamanan terlebih dahulu kepada mahasiswa.
2. Dalam meningkatkan Strategi Pemasaran Relasional pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur melalui kepedulian lembaga terhadap masalah yang dihadapi mahasiswa disamping kesigapan dalam menangani permasalahan dengan memberikan solusi yang baik bagi setiap mahasiswa, dan pengelola berkomitmen memenuhi segala tuntutan standar penyelenggaraan Pendidikan tinggi yang merupakan pelayanan minimal yang harus dipenuhi setiap perguruan Tinggi untuk memenuhi harapan mahasiswa dan masyarakat, seperti standar isi, standar proses, standar sarana dan prasarana, standar tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, standar Pembiayaan dan standar yang lain yang dipersyaratkan idealnya dapat melebihi standar yang ditetapkan pemerintah

sehingga dapat menciptakan daya saing yang unggul bagi setiap institusi pendidikan Tinggi di Priangan Timur.

3. Dalam meningkatkan Strategi Pemasaran Relasional di Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur, Pihak Sekolah Tinggi Swasta tidak berorientasi terhadap nilai nominal atas jumlah mahasiswa yang masuk saja, melainkan juga mampu memanfaatkan secara efektif semua sarana media sosial secara on line maupun media-media off line dalam menjalin relationship dengan berbagai kalangan atau stakeholder terutama mahasiswa disamping terus mengembangkan strategi komunikasi dua arah agar hubungan baik yang sudah terjalin dengan mahasiswa dan pihak lain bisa dipertahankan sehingga akan menciptakan kepuasan terhadap mahasiswa yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas mahasiswa terhadap Institusi Perguruan Tinggi.

IV. SIMPULAN

Strategi Pemasaran Relasional berada pada kategori “Baik sampai dengan Sangat Baik”, artinya strategi pemasaran relasional pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur sudah berjalan dengan baik. Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur sudah menunjukkan reputasi yang baik dimata mahasiswa dan masyarakat. Hal ini terlihat dari kepedulian lembaga terhadap permasalahan yang dihadapi mahasiswa dan kesiapan lembaga dalam menangani permasalahan dengan memberikan solusi yang baik.

Namun demikian masih terdapat beberapa aspek kelemahan diantaranya Pelayanan yang dilakukan Perguruan Tinggi belum sesuai dengan yang ditawarkan dan keramahan tenaga kependidikan/staf dalam melayani mahasiswa belum sebagaimana mestinya. Sedangkan menurut pendapat ekspert judgment, Strategi pemasaran relasional dipandang cukup baik, adanya keterlibatan mahasiswa dalam proses pendidikan dan pembelajaran, serta tanggap terhadap keluhan. Untuk pelayanan pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur dirasa cukup baik hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya fasilitas ICT untuk pelayanan. Strategi Pemasaran Relasional bukan hanya masalah pelayanan dan proses pendidikan dan pembelajaran saja tetapi menyangkut keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat. Mahasiswa di lingkungan Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur masih rendah dalam penelitian dan pengabdian masyarakat, hal ini ditandai dengan sedikitnya penelitian bersama antara dosen/lembaga dengan mahasiswa serta

rendahnya jumlah dana PKM yang diterima di lingkungan Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur.

Nilai Jasa Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur berada pada kategori “Cukup Baik sampai dengan Baik”, artinya nilai jasa Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur sudah terbentuk dengan cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan sarana pembelajaran yang dikembangkan pada Perguruan Tinggi sudah relatif lengkap, dan pelayanan non-akademik yang diberikan oleh Perguruan Tinggi sudah dirasakan dengan baik oleh mahasiswa. Namun demikian masih terdapat beberapa aspek kelemahan diantaranya; daya tarik/variasi Program Studi yang di tawarkan serta penampilan tenaga kependidikan yang masih belum tertata dengan baik.

Sedangkan menurut Pendapat expert judgment Nilai Jasa pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur berkaitan dengan sejauhmana Perguruan Tinggi dapat memuaskan mahasiswa. Kondisi sekarang sudah cukup baik namun masih belum memiliki nilai superior yang ditawarkan. Nilai superior di Sekolah Tinggi Swasta belum terbentuk dikarenakan aspek kualitas jasa yang ditawarkan belum melebihi ekpektasi mahasiswa. Aspek tersebut bisa dari kualitas jasa yang berhubungan dengan kualitas itu sendiri terlihat dari belum adanya Program Studi yang memiliki predikat Akreditasi A maupun dari segi pilihan produk. Hampir 90% produk yang ditawarkan berada pada lingkup ilmu-ilmu sosial.

Strategi pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai jasa, artinya semakin meningkat strategi pemasaran relasional maka akan meningkatkan nilai jasa pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur. Strategi pemasaran relasional lebih dominan dibentuk dimensi empati dan dimensi tertinggi kedua pada dimensi ketergantungan. Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh Kepercayaan mahasiswa terhadap kejujuran, keseriusan, dan komitmen perguruan tinggi dalam melayani dan meningkatkan kualitas layanannya sudah baik dirasakan mahasiswa, disamping itu kepedulian dan keramahan berbagai pihak yang merupakan bagian unsur Perguruan Tinggi didalamnya terdiri dari dosen dan tenaga kependidikan yang sudah dirasakan baik oleh mahasiswa.

Sedangkan menurut pendapat expert judgment dalam meningkatkan strategi pemasaran relasional pada Sekolah Tinggi Swasta di Priangan Timur, mahasiswa perlu dilibatkan dalam proses pendidikan dan penelitian, serta kepedulian lembaga terhadap masalah yang dihadapi mahasiswa disamping kesiapan dalam menangani permasalahan dengan memberikan

solusi yang baik bagi setiap mahasiswa. Selain itu pengelola perlu berkomitmen memenuhi segala tuntutan standar penyelenggaraan Pendidikan Tinggi yang merupakan pelayanan minimal yang harus dipenuhi setiap perguruan Tinggi untuk memenuhi harapan mahasiswa dan masyarakat.

V. REFERENSI

- [1] A.Usmara dan Budiningsih. B., 2003. *Marketing Classics*, Penerbit Amara Books, Jogjakarta.Ahmad Ikhwan Setiawan. 2002. *Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan*
- [2] Assael, Henry. 1997. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6/e, NY:
- [3] International Thomson Publishing Company.
- [4] _____, 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Thomsonand Learning.
- [5] Aydin, S and Ozer, G. 2005. "How switching Costs Affect Subscriber Loyalty
- [6] Bejou, D., Ennew, C.T., and Palmer, A., 1998. "Trust, Ethics and Relationship Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (4), 170-175.
- [7] Buchari Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [8] Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi keenam, Alfabeta, Bandung.
- [9] Chu, Y. 2003. "The Drivers and Antecedents of
- [10] Cravens, David W, and Piercy, Nigel F. 2009. *Strategic Marketing*. Ninth edition, McGraw-Hill (Asia).
- [11] Czinkota, M. R., and I. A. Ronkainen. 2001. *International Marketing*, sixth edition, Harcourt College Publishers, Philadelphia.
- [12] Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior, USA: The Dryden Press*.
- [13] Faisal Afiff. 1994. *Menuju Pemasaran Global*, PT. Eresco, Bandung.
- [14] Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- [15] Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [16] Fornell, Claes. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal Of Marketing*, Vol. 56.
- [17] Freddy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*, cetakan kedua, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [18] Gareth R. Jones and Mary Mathew. 2009. *Organizational Theory, Design and Change*, 5th Edition (Delhi : Dorling Kindersley,) p.1 478
- [19] Gibson, J.L.,Ivancevich, J.M.,&Donnelly, J.H.2000. *Organizations:Behavior, Structure,Processes*. 10th ed. Boston: McGraw-Hill.
- [20] Giese, J.L and J.A. Cote. 2000. *Defining Customer Satisfaction*, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No. 1.
- [21] Griffin, Jill. 2005. *Loyalitas Pelanggan*, alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya, Alfabeta, Bandung.
- [22] Griffin, R.W. and Moorhead, G. 1996. *Organizational Behavior*. Boston:Houghton Miffin Company.
- [23] Gronroos, Christian. 1982. "Strategic Management and Marketing in The Services Sector", Helsingfor: Swedish School of Economic and Business Administrations.
- [24] Handi Irawan. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [25] Ha H and Perks H. 2005. "Effects of consumer perceptions of brand
- [26] Hawkins, Best, Coney. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Mc Graw-Hill, USA.
- [27] Healy, Genevieve. 2008. *Strategic Marketing Analysis*, 2nd edition, Thomson, Australia.
- [28] Hermawan Kartajaya. 1996. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [29] Ho DCK, Cheng EWL. 1999. *Technique: Quest for Value Mix, Managing Service Quality* 9(3): 204-208.
- [30] Howard A, John and Sheth N, Jagdish. 1969. *The Theory of Buying Behavior*, John Wiley and Sons. Inc. New York.
- [31] Kanuk, Leslie Lazar and Schiffman, Leon. 2007. *Perilaku Konsumen*, alihbahasaZoelkifli Kasip, penerbit PT.Indeks,Jakarta.

- [32] Kinnear, Thomas C and James R. Taylor. 1996. "Marketing Research: An Applied Approach, fifth edition, USA.
- [33] Koontz, Christine M. 2001. Glossary of Management and Marketing, Florida States University.
- [34] Koontz, Harold, Cyril O'Donnell, and Weihrich. 1980. Management, 7th Edition, McGraw-Hill, Kogakusha Ltd.
- [35] Koontz, Harold and Heinz Weihrich, 2007. Essentials of Management: An International Perspectives, 7th Edition (New Delhi: Tata McGraw-Hill,) p.5.
- [36] Kotler, Philip and Armstrong G. 2001. Principle of Marketing, eleventh edition, New York: Prentice Hall.
- [37] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [38] _____. 2009. Manajemen Pemasaran, alih bahasa Bob Sabran, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- [39] _____. 2012. Marketing Management, fourteenth edition, Pearson Prentice Hall.
- [40] Kotler, Philip., Bowen, John T., and Makens, James C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism, fifth edition, Pearson Prentice Hall, United States.
- [41] Lamb CW Jr, Hair JF Jr, Mc Daniel C. 1999. Essential of Marketing, Ohio: South western Publishing.
- [42] Lovelock, Christopher and Lauren Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, alih bahasa Agus Widyantoro, PT. Indeks, Jakarta.
- [43] Lovelock, Christopher, H., and Lauren K Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi Bahasa Indonesia, alih bahasa oleh Ir. Agus Widyantoro, PT. Indeks, Jakarta
- [44] Lovelock, C. and J. Wirtz. 2004. Service Marketing: People, Technology, Strategy, fifth edition, Pearson-Prentice Hall, Canada.
- [45] Mullins, John W, and Walker, Orville C, JR. 2010. Marketing Management, a Strategic Decision-Making Approach, Seventh Edition, McGraw-Hill International, New York, America.
- [46] Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill. Peppers D and Rogers, M. 2004. Managing Customer Relationships. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- [47] Peter, Paul J. and Olson, Jerry. 1996. Consumer Behavior, 6 ed, pg. 6. Peter-Olson. 2002. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Eighth Edition, McGraw-Hill
- [48] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [49] Ratih Hurriyati. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta. Ratnasingam, P. and DD Phan. 2003. "Perdagangan Rekanan Trust di B2B E-Commerce: Studi Kasus. Sistem Informasi Manajemen, vol. 20, no 3, hal.39-50.
- [50] Ravald, A and Gronroos, C. 1996. "The Value Concept and Relationship Marketing". European Journal Of Marketing 30 (2): 19-30.
- [51] Rhenald Kasali. 1998. Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning, cetakan kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [52] Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen, Andi, Yogyakarta.
- [53] Robbins, Stephen P. and May Coulter. 2012. Management. Eleventh edition. Pearson Education Limited.
- [54] Slater. 1997. "Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm". Journal of the Academy of Marketing Service, Vol. 25 pp. 162-167.
- [55] Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, Stuart, and Elnora W. 2009. Marketing, Real People, Real Choices, sixth edition, Pearson International Edition, New Jersey.
- [56] Stephen Robbins. 1994. Teori Organisasi, Struktur, Desain dan Aplikasi, alih bahasa Jusuf Udaya, Penerbit Arcan.
- [57] Sucherly. 2002. Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung, Vol. 1. No. 1, 2002, hlm 61-80.
- [58] Sugiono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ketujuh. Alfabeta, Bandung. Sung-kwon Hong, Sang-Woo Lee, Seokho Lee, and Hochan Jang. 2009.
- [59] Tam JLM. 2000. "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction

- on behavioral intentions”. J. HHosp. Leis. Mark., 6(4): 31-43.
- [60] Terry, G.R. 1978. Principle of Management, 7thEd. Homewood Illinois, Richard D. Irwin Inc. 496
- [61] Tse, D. K., and Wilton, P. C. 1988. “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”. Journal of Marketing Research, 25 (2), 204 -212.
- [62] Ujang Sumarwan, dkk. 2010. Pemasaran Strategik: Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja, Penerbit IPB Press, Bogor.
- [63] Wen-Hwa Ko and Chihwei P. Chiu. 2008. “The Relationships Between Brand Attitude, Customers' Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Students–A Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan”. Journal of Foodservice Business Research Volume 11, Issue 1, 2008 .
- [64] Yi, Y. 1991. A Critical Review of Consumer Satisfaction. In Review of Marketing, V. A. Zeithaml, ed., 68-123. Chicago: American Marketing Association. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman.
- [65] Zboja, James J. and Clay M. Voorhees. 2006. “The Impact of Brand Trust and Satisfaction”. Journal of Services Marketing, Volume 20., Number.5 p.381 – 390.
- [66] Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, and Jinlong Zhang. 2010. “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China”. International Journal of Information Management, Volume 30, Issue 4, August 2010, Pages 289-300.
- [67] Zikmund, William G, 2003. Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. USA: John Willey & Sons, Ltd.