

ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA SELATAN

Oleh:

Tati Handayani¹⁾, Bernadin Dwi M¹⁾, Nunuk Triwahyuningtyas¹⁾

E-mail: tatihandayani@gmail.com

¹⁾Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jakarta

ABSTRACT

The objectives of this research are to acknowledge the perception mapping of the people towards UPN "Veteran" Jakarta, Gunadharma University, Moestopo University dan Satya Negara Indonesia University that are located in South Jakarta reviewed from the indicator of Location, Promotion, Tuition Fees, Educational quality, Reference, Brand image, and Facility. The amount of sample on this research is up to 360 respondents which are senior high school students around South Jakarta. The analysis technique being used in this research is multivariate analysis technique. This multivariate analysis is connected with statistical method which is equally performing analysis to more than two variables on each private university. To find out the similarity between private universities can be done with Multi Dimensional Scaling (MDS) and Correspondence Analysis (CA) to discover the excellence of each variable on every private university. In this research both analysis tools are being used and completed each other, because MDS and CA are both producing an out put which is perceptual map than can draw the Position of UPN "Veteran" Jakarta and its competitor. Though MDS and CA, both are expected to get on information about the Positioning of UPN "Veteran" Jakarta as Private University, also the preference of variable excellence that UPN "Veteran" Jakarta has. This information will be made as platform in defining the marketing strategy which can be implemented on UPN "Veteran" Jakarta to strengthen its positioning based on variables that are owned by private university.

Keywords: *Perceptual mapping, multi dimensional scaling, correspondence analysis.*

PENDAHULUAN

Pendidikan menurut UU Sisdiknas (2003), adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat dan bangsa negaranya. Sedangkan pengertian belajar menurut Bell-Gredlar dalam bukunya Udin Winata Putra (2008) :Perubahan penilaian akibat belajar akan terserap cukup permanen. Menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas Pasal 1 butir 20 (Teori Belajar dan pembelajaran), Pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar.

Pasal 1 butir 6 UU No 20/ tahun 2003 ,Lingkungan belajar adalah lingkungan yang menjadi latar terjadinya proses belajar seperti di kelas, perpustakaan, sekolah, tempat kursus, warnet, keluarga, masyarakat dan alam semesta. Sehingga pendidikan merupakan kebutuhan manusia agar dapat mengembangkan kemampuan serta meningkatkan kualitas diri dalam kehidupan dimasa depan.

Memilih perguruan tinggi yang tepat harus disesuaikan dengan, *pertama* tujuan dan bidang yang akan ditekuni nanti, *kedua* mengetahui perguruan tinggi mana saja yang memang benar-benar bagus. Jumlah Perguruan Tinggi Swasta maupun Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia saat ini sebanyak 3.017 institusi, jumlah ini terus bertambah, tersebar di seluruh Indonesia. Sebaran di wilayah Jakarta dan sekitarnya terdiri dari 48 universitas swasta, 15 institut swasta, 8 politeknik dan 111 akademi swasta (sumber : Google:Wikipedia : ProyekWiki PT di Indonesia). Jumlah PTS di Jakarta ini belum termasuk PTS yang ada disekitar Tangerang, Bekasi, Depok yang jumlahnya terus bertambah. Dalam memilih perguruan tinggi swasta yang terbaik adalah dengan cara melihat reputasi PTS tersebut yang berarti secara umum dikenal sebagai PTS yang mempunyai citra yang baik, memiliki sarana prasarana belajar yang baik, status akreditasi dan lulusannyapun tidak kesulitan dalam mencari pekerjaan. Nama besar atau reputasi yang dimiliki PTS dalam istilah pemasaran disebut dengan citra produk/ merek.

Positioning adalah strategi pemasaran dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran. Citra Lembaga Peruguruan Tinggi yang dimiliki di dalam benak masyarakat akan mempermudah keputusan dalam menentukan pilihan PTS yang tepat. Bowen & Makens (2003 : 283) menjelaskan *positioning* sebagai cara bagi sebuah produk untuk dijelaskan oleh konsumen dalam atribut-atribut penting. Oleh karena itu, pemasar (*marketers*) harus menyesuaikan atribut yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan prioritas konsumen dalam segmen target (Evans, Campbell & Stonehouse,2003:132;Mullins & Walker, 2010).

Lovelock & Wirtz (2007), menekankan bahwa *positioning* atas jasa adalah dengan menuntun keseluruhan strategi pemasaran seputar apa yang penting bagi target pasar dalam membuat produk mereka menjadi produk pilihan. Tidak hanya komunikasi dan perumpamaan. *Positioning* menuntun strategi pemasaran dengan menjelaskan esensi dari merk (produk/jasa), tujuan yang membantu konsumen untuk mencapainya dan dilakukan dengan cara yang unik (Kotler & Keller, 2007). Lovelock & Wirtz (2007), secara spesifik dalam bidang jasa, menyatakan adanya kebutuhan untuk 3 analisis dalam mengembangkan strategi *positioning* : pasar (*market*), pesaing (*competitor*), dan analisis internal. *Positioning* memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena “menghubungkan analisis pasar dan analisis kompetitif terhadap analisis internal perusahaan” (Lovelock & Wirtz, 2007: 195). Analisis pesaing (*Competitor Analysis*) menentukan posisi yang telah diduduki oleh competitor dan analisis internal mengidentifikasi kemungkinan sebagai dasar untuk diferensiasi.

Menurut Parikshat (2010) sebuah merek dapat diposisikan dalam beberapa cara: menawarkan manfaat khusus, menargetkan segmen tertentu, harga atau distribusi. Terlepas dari kenyataan bahwa posisi dianggap baik oleh akademisi dan praktisi untuk menjadi salah satu elemen kunci dari manajemen pemasaran modern. Memposisikan tujuan dalam target pasar memerlukan analisis gambar kognitif dan afektif yang dimiliki oleh calon mahasiswa menurut Carlos (2011). Perguruan tinggi swasta saat ini beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan dinamis karena ada terlalu banyak pemain bersaing satu sama lain menurut Mustafa (2013). Alasan adanya seleksi perguruan tinggi swasta ini dan

studi yang sama mengenai variasi faktor, seperti pendidikan holistic , faktor akademik (kinerja dalam ujian akhir), faktor sosial dan logistik (kedekatan jarak sekolah dari rumah) (Bell,2009). Faktor tambahan lainnya termasuk fasilitas olahraga, reputasi perguruan tinggi dalam bidang tertentu (Collins & Snell,2000), disiplin, religious (Finnemore,1984), menawarkan komunitas, kualitas tenaga pengajar, kelas yang kecil dan harga (Parker et al., 2007) menjadi pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Berdasarkan Shaik (2005), pendidikan merupakan jasa yang mengandung inti dan mendukung jasa. Mengajar dan belajar adalah contoh dari inti jasa karena mereka sangatlah penting bagi sebuah pengalaman pembelajaran yang sukses, ada begitu banyak jasa pendukung yang berkontribusi dalam pengalaman belajar. Bagian dari jasa pendidikan tersebut adalah akomodasi dan perhatian kepada anak-anak diluar jam pelajaran. Di abad ke 21, dimana lingkungan berubah dengan begitu cepatnya, sangat penting bagi perguruan tinggi untuk mengerti persis apa yang konsumen cari ketika mencari jasa tertentu – dalam hal ini pendidikan. Menurut Andrew (2003) positioning berkaitan dengan mempengaruhi pikiran semua yang berkepentingan untuk memilih perguruan tinggi swasta.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta merupakan salah satu pilihan bagi calon mahasiswa di sekitar Jakarta, khususnya di Jakarta Selatan. Sebagai PTS yang berada di bawah nama besar Kementrian Pertahanan Republik Indonesia, UPN “Veteran” Jakarta menjadi PTS yang cukup diperhitungkan oleh PTS lainnya. Citra UPN “Veteran” Jakarta sebagai PTS yang baik menjadikan PTS ini tetap menjadi pilihan masyarakat.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian (Populasi) adalah masyarakat yang telah mengetahui Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran”, Universitas Satya Negara Indonesia, Universitas Gunadarma dan Universitas Moestopo Jakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purpose sampling (judgment sampling)

Multi Dimensional Scaling (MDS)

Teknik analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS), grafik (*map*) memegang peranan yang sangat penting. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek lainnya, berdasarkan kemiripan (*similarity*). Pada penelitian ini, alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) bertujuan untuk mengetahui bagaimana *positioning* UPN “Veteran” Jakarta dibanding pesaingnya (diperoleh dari persepsi sampel responden) mengenai kemiripan (*similarity*) produk dibandingkan dengan produk lainnya. Kemiripan diukur dengan menggunakan skala 1 sampai 5 .

Tabel 3

Stress (Percent)	Index of Fit
20	Kurang
10	Cukup
5	Baik
2,5	Utama
0	Sempurna

Pedoman Nilai Stress (Sumber : Susetyo ,2003)

1) Correspondence Analysis (CA)

Teknik analisis *Correspondence Analysis* (CA),peneliti ingin mengetahui bagaimana posisi UPN “Vteran” Jakarta dibandingkan dengan Universitas lainnya, berkaitan dengan variabel-variabel tertentu. Persepsi responden yang dinyatakan dalam kuesioner, dikategorikan menjadi dua sebagai berikut :

a) Nilai 0 (nol), yang berarti *Universitas* tersebut tidak memuaskan/tidak baik atau masih banyak kekurangannya.

b) Nilai 1 (satu), yang berarti *Universitas* tersebut sudah memuaskan/baik.

Untuk kesamaan dan asosiasi diukur dengan uji *chi-square*, dengan hipotesis

Ho : $\chi = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara atribut dan perguruan tinggi swasta.

Ha : $\chi \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut dan perguruan tinggi swasta

Kriteria pengujian :

Jika $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{tabel}$, maka Ho diterima.

Jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$, maka Ho ditolak.

Profil PTS

1. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

UPN “Veteran” Jakarta sejak berdirinya tahun 1963 sebagai universitas swasta yang berada dibawah Pembinaan Kementerian Pertahanan Republik Indonesia, menjadi perguruan tinggi swasta yang beralamat Jl. RS Fatmawati Pondok Labu Jakarta Selatan.

a. Program studi/jurusan

- | | |
|----------------------------------|--------------------|
| 1) Fakultas ekonomi | 5) Fak Il.Komputer |
| 2) Fakultas kedokteran | 6) FIKES |
| 3) Fakultas Ilmu Sosial Poliltik | 7) FH |
| 4) Fakultas Teknik Mesin | 8) Pasca Sarjana |

b. Tenaga Pengajar

- 1) Fakultas Ekonomi, jumlah dosen tetap 74 orang
- 2) Fakultas Kedokteran, jumlah dosen tetap 33 orang
- 3) Fakultas Ilmu Sosial Poliltik, jumlah dosen tetap 44 orang
- 4) Fakultas Teknik Mesin, jumlah dosen tetap 30 orang
- 5) Fakultas Ilmu Komputer, jumlah dosen tetap 36 orang
- 6) Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, jumlah dosen tetap 31 orang
- 7) Fakultas Hukum, jumlah dosen tetap 14 orang
- 8) Pasca Sarjana, jumlah dosen tetap 4 orang

c. Fasilitas

Fasilitas yang tersedia untuk mendukung proses belajar-mengajar terdiri dari Kampus I, terletak di Jl.RS Fatmawati pondok labu Jakarta Selatan dan Kampus II, terletak di Limo,Cinere ,Depok.

- 1) Ruang Kuliah
- 2) Perpustakaan
- 3) Laboratorium terdiri dari :
 - a) Laboratorium Activity
 - b) Laboratorium Komputer
 - c) Laboratorium Akuntansi
 - d) Laboratorium Bahasa Inggris
 - e) Laboratorium Manajemen
 - f) Laboratorium Bank Mini
 - g) Bank Umum dan Bank Syariah
 - g) Lap Keu Pemda
 - h) Lab Fisika
 - i) Tax Centre
 - j) Mesjid
 - k) Jaringan Internet
 - l) Poliklinik

2. Universitas Gunadarma

Berdiri sejak tahun 1981, kampus yang beralamat di :

Kampus A, alamat Jl.Kenari 3 Nomor 33, Jakarta.Terdiri dari 12 ruang kuliah.

Kampus B, alamat Jl Salemba Bluntas, Jakarta pusat Terdiri dari 9 ruang kuliah

Kampus C, alamat Jl.Salemba raya No. 53, Jakarta pusat Terdiri dari 9 ruang kuliah

Kampus D, alamat Jl. Margonda Raya No. 100, Depok Terdiri dari 18 ruang kuliah

Kampus E, alamat Jl Akses Kelapa Dua, Cimanggis Depok Terdiri dari 55 ruang

Kampus G, alamat Jl Akses Kelapa Dua, Cimanggis Depok Terdiri dari 39 ruang kuliah

Kampus H, alamat Jl Akses Kelapa Dua, Cimanggis Depok

Kampus J, alamat Jl Kyai Haji Noer Ali , Kalimalang, Bekasi Terdiri dari 24 ruang kuliah

Kampus K, alamat Jl Danau Kelapa Dua Karawaci, Karawaci, Tangerang

a. Program studi/jurusan

- 1) Program Diploma Tiga (D3)
- 2) S1-Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi
- 3) S1 Fakultas Teknik Industri
- 4) S1 Fakultas Ekonomi
- 4) S1 FE
- 5) S1 T.Sipil
- 6) S1 F Psikologi
- 7) S1 F Sastra

b. Sarana Kuliah

1) Ruang kuliah, Perpustakaan, Laboratorium terdiri al :

- a) Lab. Akuntansi dasar
- b) Lab. Akuntansi menengah
- c) Lab. Akuntansi Lanjutan A dan B
- d) Lab. Bahasa
- e) Lab.Internet
- f) Ruang sekretariat jurusan
- f) Lab Audio visual
- g) Lab Perbankan
- h) Lab Terintegrasi (i-lab)
- g) Mushola
- h) Poliklinik
- i) Jaringan Internet

3. Universitas Moestopo

Berdiri pada tahun 1962, beralamat Kampus I di Jalan Hanglekir dan Kampus II di Bintaro

a. Program studi/jurusan

- 1) Fakultas Kedokteran Gigi
- 2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 3) Fakultas ilmu Komunikasi
- 4) Fakultas Ekonomi

- 5) Program Pasca Sarjan terdiri dari : Magister Manajmen, Magister Ilmu Administrasi dan Magister Ilmu komunikasi
- b. Tenaga Pengajar : Dosen tetap yang mengampu di seluruh fakultas yang ada berjumlah 86 orang dosen tetap
- c. Fasilitas : Ruang Kuliah, Perpustakaan, Laboratorium (Akuntansi, Bahasa, Internet)
- 4. Universitas Satya Negara Indonesia**
 Alamat Kampus di Jl.Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran lama, Jakarta selatan, berdiri sejak tahun 1989.
- a. Program studi/jurusan**
- 1) S1 Fakultas Teknik
 - 2) S1 Ilmu Perikanan dan kelautan
 - 3) S1 Fakultas Ekonomi
 - 4) S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - 5) Program Magister Management
- b. Tenaga Pengajar**
 Dosen tetap yang mengampu di seluruh fakultas yang ada berjumlah 54 orang dosen tetap.
- c. Fasilitas dan sarana**
- 1) Gedung Aula
 - 2) Ruang Kuliah
 - 3) Lab. Komputer
 - 4) Lab. Perikanan
 - 5) Lab.Fotografi
 - 6) Radio USNI
 - 7) Tax Centre
 - 8) Pojok Bursa
 - 9) Lapangan OR
- Ada satu pernyataan no 11 hasil pengukurannya 0.216 lebih kecil dari 0,361, artinya pernyataan tersebut tidak valid. Sedangkan sisanya sebanyak 23 pernyataan adalah signifikan dan dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik α cronbach.. Sampel yang layak diolah yaitu 196 responden, dengan perincian sebagai berikut :

Tabel .6. Hasil Penyebaran Kuesioner

Nama SMA	Kuesioner Disebar	Kuesioner tidak kembali	Kuesioner Kembali
SMKN 20	30	-	30
SMAN 6	30	2	28
SMKN 47	30	12	18
SMAN 66	30	-	30
SMA Budi Luhur	30	-	30
SMKN 28	30	-	30
SMAN 97	30	-	30
Jumlah	210	14	196

3. Kemiripan Antar Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Selatan

Pada penelitian ini, alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) bertujuan untuk mengetahui bagaimana *positioning* UPN “Veteran” Jakarta dibanding pesaingnya, Universitas Moestopo, Universitas Gunadarma dan Universitas Satya Negara Indonesia (diperoleh dari persepsisampel responden) mengenai kemiripan (*similiarty*) produk dibandingkan dengan produk lainnya. Kemiripan diukur dengan menggunakan skala 1

sampai 5 .Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa nilai Stress yang baru dibandingkan dengan nilai Stress sebelumnya menjadi kurang dari 0.001 setelah empat kali iterasi sehingga iterasi dihentikan .Angka yang ada yaitu 0,00063 sudah menunjukkan mendekati nol, maka output yang dihasilkan semakin mirip dengan keadaan yang sebenarnya.

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
0	.46287	
1	.46287	
2	.44938	.01349
3	.44681	.00257
4	.44617	.00063

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

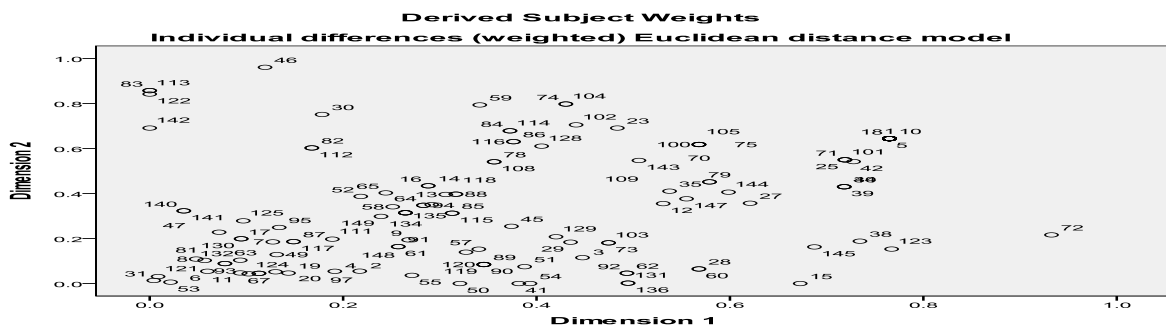
Nilai RSQ digunakan untuk mengetahui kedekatan antara data dengan *perpetual map*, melalui RSQ dapat disimpulkan apakah data yang kita miliki dapat terpetakan dengan baik atau tidak.Nilai korelasi antara data dengan peta geometris ditunjukkan dengan data berikut :

Averaged (rms) over matrices
Stress = .30188 RSQ = .46775

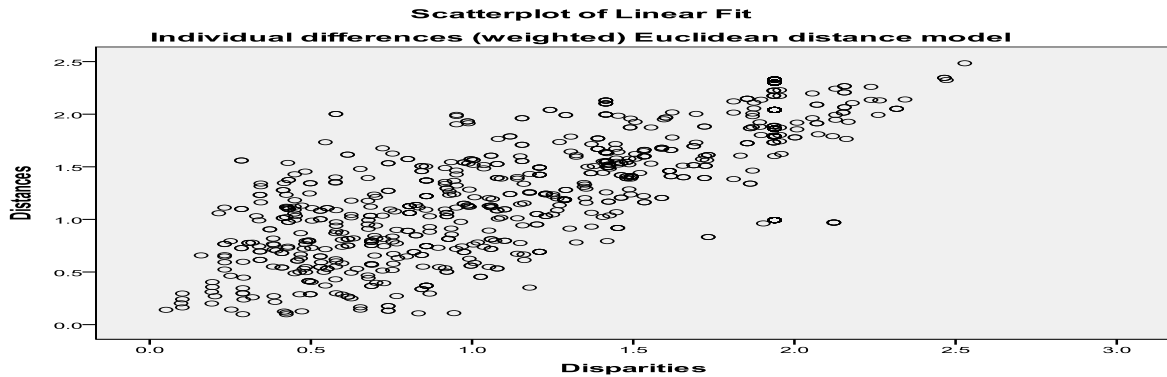
Menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,46775 . Nilai RSQ semakin mendekati 1 berarti data yang ada semakin terpetakan dengan sempurna.

Meskipun kategori nilai *stress* model penelitian ini buruk, tidak ada responden yang perlu dihapus. Alasannya adalah terdapat kekonsistenan antara responden dalam menilaikemiripan pasangan sepeda motor. Kekonsistenan ini dapat dilihat dari grafik *DerivedSubject Weight* (Gambar 1) dan *Scatterplot of Linear Fit* (Gambar 2) yang menunjukkan pola garis ke kanan. Berdasarkan kedua grafik ini, model penelitian ini tetap dapat digunakan.

Gambar 1.



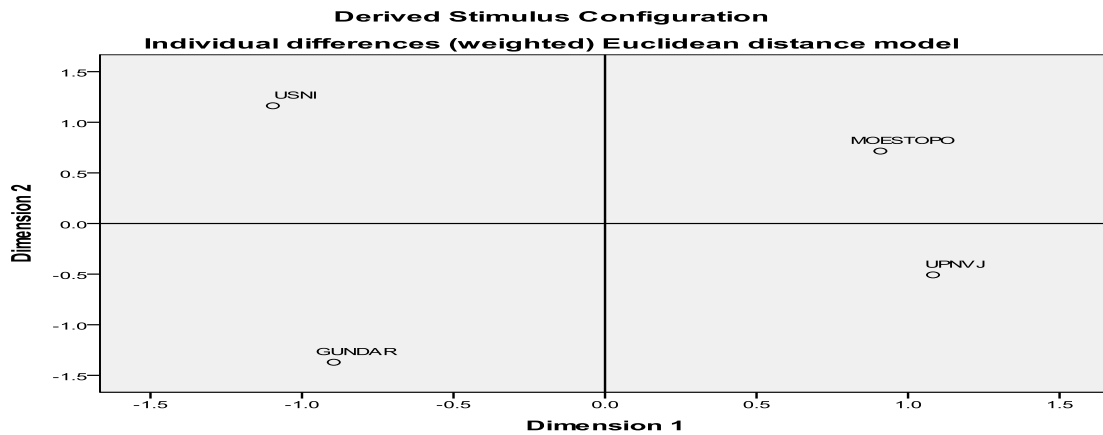
Gambar 2



4. Perceptual Map Dimensi

Pada model dua dimensi posisi Universitas Swasta/PTS berada pada salah satu kuadran dari empat kuadran yang ada, Universitas Swasta/PTS yang berada pada kuadran yang sama berarti Universitas Swasta/PTS tersebut mempunyai kemiripan. Implikasinya Universitas Swasta/PTS akan saling bersaing, sebaliknya Universitas Swasta/PTS yang berada pada kuadran yang berbeda berarti Universitas Swasta/PTS tersebut tidak mempunyai kemiripan berarti tidak ada persaingan. Makin jauh posisinya, makin berbeda Universitas Swasta/PTS tersebut. Hasil penelitian dari 4 PTS dalam Gambar 3. adalah sebagai berikut :

Gambar 3.



Hasil pemetaan pada gambar 3. , menunjukkan perceptual map Dua dimensi dari empat Universitas Swasta/PTS yang diteliti :

- Universitas Satya Negara Indonesia terletak pada kuadran I dengan dimensi 1 negatif dan dimensi 2 positif. Universitas Satya Negara Indonesia dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan universitas swasta lain karena letaknya relatif jauh dibandingkan dengan universitas swasta lainnya.
- Universitas Moestopo terletak pada kuadran II dengan dimensi 1 positif dan dimensi 2 positif. Artinya, Universitas Moestopo dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan universitas swasta lain.
- UPNV Jakarta terletak pada kuadran III di mana dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Dengan demikian, UPNV J memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan universitas swasta lain.

- d. Universitas Gunadarma berada pada kuadran IV dengan dimensi 1 dan dimensi 2 bernilai negatif. Dengan demikian, Universitas Gunadarma memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan dengan universitas swasta lain.

5. Analisis Korespondensi

Tabel 7 REKAPITULASI ATRIBUT PRODUK

NO	KETERANGAN	UPN VJ	UNIV.GUNDAR	UNIV.MOESTOPO	USNI
1	LOKASI	85	73	130	71
2	PROMOSI	96	110	141	108
3	BIAYAKULIAH	60	72	101	80
4	KUALITAS	81	99	133	96
5	REFERENSI	76	93	111	90
6	CITRA	96	94	120	86
7	FASILITAS	118	112	129	105

Hasil uji Chi-Square yang didapat adalah

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	107.395 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	137.307	18	.000
N of Valid Cases	2683		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61.59.

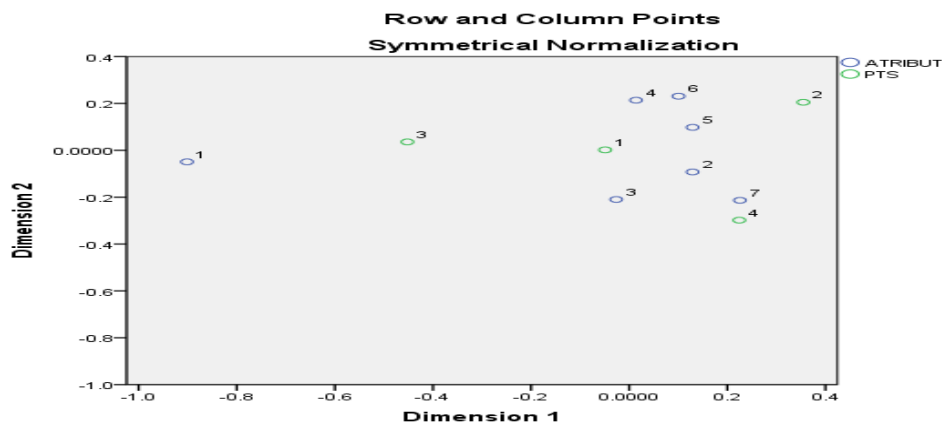
☑ Taraf signifikansi (α) = 0,05.

☑ χ^2 Tabel = 28,87

☑ χ^2 hitung (107,395) > χ^2 tabel (28,87), maka H₀ ditolak

Kesimpulan : Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut dan universitas

Gambar 4



Tabel 8 Hasil Olah Data 2 Dimensi

Berdasarkan peta persepsi atribut produk dari Perguruan Tinggi Swasta (Gambar 4), terlihat bagaimana pilihan responden lewat kedekatan setiap atribut produk dengan perguruan tinggi swasta :

- a. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jakarta memiliki kedekatan dengan atribut promosi dan biaya kuliah
- b. Universitas Gunadarma memiliki kedekatan dengan referensi dan citra.
- c. Universitas Moestopo Jakarta memiliki kedekatan dengan atribut lokasi.
- d. Universitas Satya Negara Indonesia memiliki kedekatan dengan atribut fasilitas

Pada penelitian ini terdapat atribut-atribut yaitu promosi dan biaya kuliah, referensi dan citra, lokasi serta fasilitas mempengaruhi positioning PTS di Jakarta Selatan. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Debbie VE (2013) yang menyatakan bahwa, universitas harus memiliki kompetensi dan keunggulan kompetitif di. Setiap PTS mempunyai keunggulan dalam atribut yang berbeda seperti pada hasil penelitian ini :

- a. UPN “Veteran” Jakarta yaitu atribut promosi dan biaya kuliah.
- b. Univ. Gunadarma yaitu atribut referensi dan citra.
- c. Univ. Moestopo atribut lokasi.
- d. Univ. Satya Negara Indonesia yaitu atribut fasilitas.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Parikshat SM, (2010) dimana untuk nama universitas yang akan dipertimbangkan dapat diposisikan dalam beberapa cara: menawarkan manfaat khusus, menargetkan segmen tertentu, dan biaya untuk kuliah. Walaupun setiap, PTS mempunyai keunggulan yang berbeda tetapi harus konsisten dalam melaksanakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Andrew (2004) dimana positioning membutuhkan konsistensi dan fokus secara berkelanjutan. Demikian juga menurut Carlos (2011) yaitu memposisikan tujuan dalam target pasar (calon mahasiswa) memerlukan analisis kognitif dan afektif yang dimiliki oleh calon mahasiswa. Sehingga kepuasan konsumen akan tercapai dan konsumen akan melakukan kesetiaan terhadap lembaga, dan dengan rela melakukan pembayaran yang lebih dan akan menginformasikan ke calon mahasiswa. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Mustafa (2013) bahwa untuk meningkatkan pelayanan diperlukan kualitas jasa yang baik dan biaya kuliah.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, kedua alat analisis tersebut dipergunakan dan saling melengkapi, karena MDS dan CA sama-sama menghasilkan output berupa peta perseptual (*perceptual map*) yang menggambarkan posisi UPNV Jakarta dan pesaingnya. Melalui MDS dan CA diharapkan akan didapatkan informasi tentang *positioning* UPNVJ sebagai perguruan tinggi swasta, serta preferensi keunggulan variabel yang dimiliki UPNVJ. Informasi inilah yang akan dijadikan landasan dalam penetapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UPNVJ untuk menguatkan *positioningnya* berdasarkan variabel-variabel yang dimiliki sebagai perguruan tinggi swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell CA 2009. *All Choices Created Equal? The Role of Choice Sets in the Selection of Schools*. *Peabody Journal of Education*, 84:191-208.
- Collins A & Snell MC 2000. *Parental preferences and choice of school*. *Applied Economics*, 32:803-813.
- Hors Helen van der & MEW Mc Donald, 2002, *From a disenchantment with public schooling to alternative schooling practice*, *South African Journal of Education, Science Africa(Pretoria)* vol. 22 (1) 19-23.
- Kotler P, Armstrong G, Tait M, Bhowan K, Botha E, De Jager J, George R, Human D, Roberts-Lombard M, Rugimbana R, Vigar-Ellis D, Beneke J, Blake S, Cassim S, Frey N, Golestaneh M, Rammile N, Rootman C, Van Zyl J & Wait M 2010. *Principles of Marketing: Global and Southern African Perspectives*. South Africa: Pearson Education.
- Kotler P, Bowen J & Makens J 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kotler P & Keller KL 2007. *A Framework for Marketing Management* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- Lovelock CH & Wirtz J 2007. *Services marketing: people, technology, strategy* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Mothersbaugh DL, Best RJ & Hawkins DI 2007. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (10th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Mullins JW & Walker OC 2010. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (7th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Mullins JW, Walker OC Jr & Boyd HW Jr 2008. *Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach* (6th ed). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Manhas Parikshat s., 2010, *Srategic Brand Positionong Analysis through Comparison Of Cognitive and Conative Perceptions.*, *Juournal of Economic, Finance And Administrative. Science*, Vol.15 No. 29, P. 15-33.
- Peixeira Carlos Marquews, 2011, *Mapping Affective Image Of Destinations*, *Book of Proceedings Vol II, International Conference on Tourism & Management Studies-Algarve*, page 1069-1072.
- Palmer A 2005. *Principles of Services Marketing* (4th ed). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Parker RS, Cook S & Pettijohn CE 2007. *School Choice Attributes: Positioning a Private*

School. *Services Marketing Quarterly*, 28(4):21-33.

Raja Mustafa Rabani & Mohamad KN., 2013, Application Of Multidimensional Scaling Model Towards Positioning of Commercial Banks : A Case Study of Public Sector v/s Private Sector Banks, *The International Journal, Reseach Journal of Social Science & Management.*, Vol : 03 No 2, page 57 - 61

Schiffman LG & Kanuk LL 2000. *Consumer Behaviour* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.

Thomas Andrew Kaczynski, 2003, *A Multi Dimensional Scale For Repositioning Public Park And Recreation Services*, Thesis, Texas A&M University.

Vigar Debbie Ellis, 2013, *Boys Boarding school management : understanding the choice criteria of parents*, School of Management, Information Technology and Governance.