

DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
1.1 Perguruan Tinggi dan Mutu Akademik....	1
1.2 Konkurensi Antar PTS	7
1.3 Gejala Konsumerisme	9
2. Identifikasi Masalah	16
3. Tujuan Penelitian	20
4. Kegunaan Penelitian	22
5. Kerangka Pemikiran, Premis, dan Hipotesis.	23
6. Lokasi dan Lama Penelitian	34
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	36
1. Teori dan Gagasan Tentang Variabel Yang Diteliti	36
2. Penelitian Sebelumnya	49
3. Fokus Pelayanan Jasa Dalam Administrasi Pendidikan Perguruan Tinggi	55
4. Marketing dan Ruang Lingkupnya	60
5. Fungsi Pemasaran Dalam Administrasi Pendidikan	66
6. Organisasi Responsif	73
7. Pentingnya citra (image) Yang Baik Terhadap Lembaga	77
8. Pola Perilaku Konsumen	79
9. Kesimpulan Hasil Studi Kepustakaan dan Penelitian Sebelumnya Terhadap Masalah Yang Diteliti	82
BAB III RANCANGAN PENELITIAN	86
1. Materi Penelitian	86
2. Hipotesis.....	90
3. Populasi dan Sampel	91

4. Penentuan Ukuran Sampel	93
5. Metode Penelitian	94
6. Pengembangan Alat Pengumpul Data	96
6. Rancangan Pengolahan Data	102
7. Penelaahan Pendahuluan	106
BAB IV PELAKSANAAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	109
1. Pengumpulan Data	109
2. Pengolahan Data	112
2.1 Persiapan	112
2.1.1 Verifikasi Data	112
2.1.2 Pemeriksaan Jawaban	113
2.2 Uji Normalitas	114
2.3 Analisis Kecenderungan Pendapat Pimpinan PTS	114
2.4 Analisis Variabel Yang Dominan Digunakan oleh PTS	115
2.5 Analisis Korelasi dan Regresi	115
2.6 Pengujian-Pengujian Hipotesis	117
2.7 Pendapat Pimpinan PTS Terhadap Digunakan nya Teknik Promosi	124
2.8 Perbandingan Pendapat Pimpinan PTS dengan Pelaksanaan Teknik Promosi.....	125
3. Hasil Penelitian dan Pembahasan	128
3.1 Mutu Akademik dan Substansi Dosen	128
3.2 Strategi Pembinaan Tenaga Dosen	137
3.3 Aspek-Aspek Lain Yang Dapat Menarik Calon Mahasiswa	142
3.4 PTS dan Lapangan Kerja	144
3.5 Peranan Elemen Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Calon Mahasiswa	145
3.6 Pelaksanaan Strategi Sosio Kultural ...	148
3.7 Kegiatan Promosi Yang Dilakukan PTS....	150
3.8 Model Strategi Alternatif	155
4. Implikasi	162
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	164
1. Kesimpulan	164
1.1 Kesimpulan Umum	164
1.2 Kesimpulan Khusus	165
2. Rekomendasi	167
DAFTAR PUSTAKA	170

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Abstrak	177
2. Abstract	181
3. Dalil-Dalil	187
4. Riwayat Hidup Promovendus	189
5. Pengertian Istilah (Glossary of terms)	194
6. Lampiran Terbatas *)	

Lampiran ini disajikan dalam buku terpisah.



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	halaman
1.1	Jumlah Mahasiswa Yang Melamar dan Yang Di- terima Pada Universitas Swasta Di Jawa Barat Tahun 1988	6
1.2	Latar Belakang Pendidikan Tenaga Dosen PTN Menurut Konsorsium	11
1.3	Jadwal Kegiatan Penelitian	35
3.1	Penentuan Ukuran Sampel	93
3.2	Kisi-kisi Instrumen	100
3.3	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alat Pengumpul Data	107
4.1	Matriks Korelasi Variabel Strategi	116
4.2	Koefisien Regresi	116
4.3	Hasil Perhitungan Korelasi Ganda	119
4.4	Hasil Perhitungan Hasil Uji Dua Rata-rata	121
4.5	Pendapat Pimpinan PTS Tentang Teknik Promosi.....	124
4.6	Pendapat Pimpinan dan Pelaksanaan Teknik Promosi di PTS	125

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	halaman
1.1	Hubungan Antar Variabel	19
1.2	Wilayah Penelitian	24
1.3	Model Penawaran Jasa Perguruan Tinggi	30
2.1	Model Dipengaruhinya Calon Pembeli	64
2.2	Model Ikonik Sistem Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Calon Mahasiswa	65
2.3	Hubungan Sekolah dan Masyarakat	68
2.4	Universitas dan Publiknya	76
2.5	Unsur Yang Mempengaruhi Individu	80
2.6	Unsur Yang Mempengaruhi Calon	81
3.1	Kepuasan PTS dan Mahasiswa	118
4.1	Kontribusi Masing-masing Variabel Terhadap Jumlah Pelamar	123
4.2	Kuadran Pendapat Pimpinan dan Pelaksanaan Teknik Promosi	126
4.3	Pelaksanaan Teknik Promosi di PTS	152
4.4	Faktor Yang Mempengaruhi "Image Building" dan Pengambilan Keputusan Calon (siswa SMA) memasuki PTS	158
4.5	Model Strategi Bauran Pemasaran PTS	159