

ANALISIS PENETAPAN BIAYA PELAYANAN PERGURUAN TINGGI

Susanta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN Veteran Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 2, Tambakbayan, Yogyakarta

Email: su_santa@yahoo.com

Abstract

Specified service price require to be made an audit of to ensure that price which have been specified have precisely. Accuracy of pricing can be measured from three domains that is pricing mindset, scope of understanding, and price management. This article comment price audit service of a private university in yogyakarta. Result of Performa import matrix analysis indicate that from side of scope of understanding, and management price pricing of service in the university have good, but from session of pricing mindset there are two less items that is availability of procedure and formula, and also the availability of accurate data.

Keyword: price audit, pricing mindset, scope of understanding, dan price management

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) dikatakan bahwa dana penyelenggaraan pendidikan berbasis masyarakat (termasuk PTS) dapat bersumber dari penyelenggara, masyarakat, Pemerintah, pemerintah daerah dan/atau sumber lain yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (pasal 55 ayat 3). Minimnya sumber pendanaan dari pemerintah menjadikan universitas X menggali dana dari masyarakat dalam hal ini peserta didik sebagai dana yang utama untuk penyelenggaraan pendidikan. Dalam menggali dan tersebut universitas X harus memenuhi ketentuan yang berlaku.

Sumber pendanaan pendidikan ditentukan berdasarkan prinsip keadilan, kecukupan, dan keberlanjutan (pasal 47 UU Sisdiknas). Keadilan artinya peserta didik dapat menanggung sebagian biaya pendidikan berdasarkan kemampuannya. Mahasiswa yang mampu/kaya, membayar lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa yang kurang mampu. Kecukupan artinya dana yang terhimpun cukup untuk membiayai biaya penyelenggaraan pendidikan. Keberlanjutan

berarti bahwa dana yang terhimpun mampu menjamin terselenggaranya kegiatan penyelenggaraan pendidikan dalam jangka panjang. Namun demikian PTS tidak boleh menggali dana untuk tujuan keuntungan. Hal ini ditegaskan dalam pasal 53 Sisdiknas yang mengatakan bahwa satuan pendidikan formal yang didirikan oleh Pemerintah atau masyarakat berbentuk badan hukum pendidikan. berprinsip nirlaba. Sisa dana penyelenggaraan pendidikan harus dikembalikan kepada satuan pendidikan dalam bentuk investasi (UU Badan Hukum Pendidikan)

Peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan menentukan bahwa pembiayaan pendidikan terdiri atas biaya investasi, biaya operasi, dan biaya personal (pasal 62). Biaya investasi satuan pendidikan meliputi biaya penyediaan sarana dan prasarana, pengembangan sumberdaya manusia, dan modal kerja tetap. Biaya personal meliputi biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh peserta didik untuk bisa mengikuti proses pembelajaran secara teratur dan berkelanjutan. Biaya operasi satuan pendidikan meliputi: (a) gaji pendidik dan tenaga kependidikan serta segala tunjangan yang melekat

pada gaji, (b) bahan atau peralatan pendidikan habis pakai, dan, (c) biaya operasi pendidikan tak langsung berupa daya, air, jasa telekomunikasi, pemeliharaan sarana dan prasarana, uang lembur, transportasi, konsumsi, pajak, asuransi, dan lain sebagainya.

Ketentuan pendanaan pendidikan memberi rambu-rambu bagaimana perguruan tinggi menetapkan biaya pendidikan yang harus ditanggung mahasiswa agar memenuhi prinsip keadilan, kecukupan, dan keberlanjutan. Disini lain universitas X membutuhkan dana yang cukup banyak untuk mengembangkan PTS tersebut. Dan yang terkumpul dari mahasiswa saat ini, tidak mencukupi untuk penyelenggaraan pendidikan.

Mahasiswa melalui pesan di sistem informasi *on-line* menyatakan bahwa biaya pendidikan di universitas X mahal dikaitkan dengan fasilitas yang diperoleh.

Atas dasar uraian diatas maka penetapan biaya pendidikan di universitas X perlu diaduit agar dapat diketahui apakah penentuan biaya tersebut sudah tepat atau perlu diperbaiki. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis penetapan biaya pelayanan perguruan tinggi".

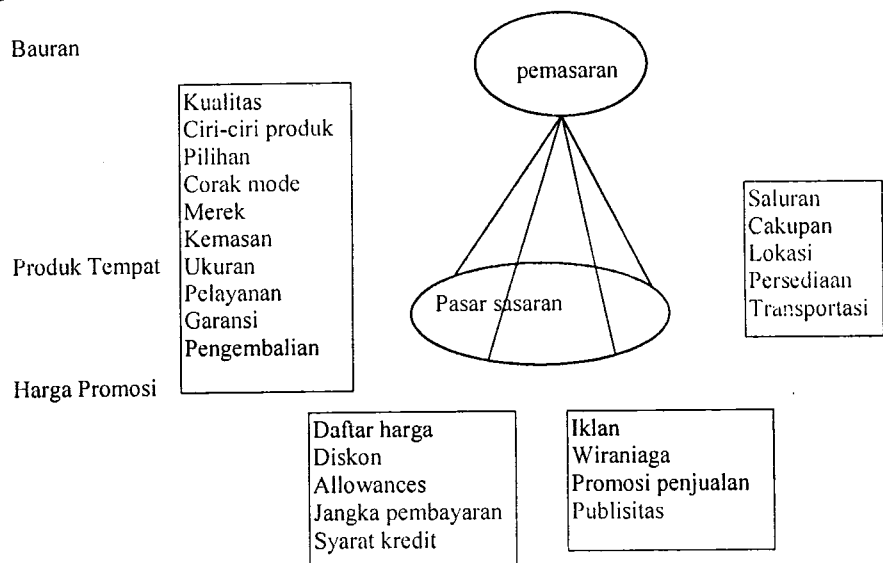
Rumusan masalah dalam peneltian ini adalah "Apakah penetapan biaya pendidikan yang dilakukan universitas X sudah tepat?". Sedangkan tujuan penelitian ini adalah memeriksa ketepatan penetapan biaya pendidikan yang dilakukan Universitas X dan memberikan rekomendasi perbaikan penetapan harga yang diperlukan.

B. Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Untuk mencapai konsumen, manajer pemasaran harus mengembangkan program

pemasaran dengan mengkombinasikan empat variabel yang disebut bauran pemasaran yang meliputi, produk, harga, promosi, dan tempat (Berkowitz, 1992). Elemen-elemen bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan (controlabel) karena elemen-elemen tersebut berada dibawah kontrol departemen pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek salah satu mungkin lebih menonjol dari pada lainnya karena pengaruh unsur-unsur lingkungan seperti persaingan, kondisi perekonomian, serta bentuk pasar. Kotler (2000) menggambarkan bauran pemasaran sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep Bauran Pemasaran
Sumber: Kotler, 2000

Pengertian Harga

Harga adalah uang atau perimbangan lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Berkowitz, 1992). Harga adalah salah satu sudut pertukaran, jika tiga apel ditukar dengan dua jeruk, maka tiga apel merupakan harga dari dua jeruk (Russ dan Kirkpatrick, 1982). Sedangkan Stanton (1991) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk

dan pelayanannya.

Harga, nilai, dan kegunaan merupakan konsep yang saling terkait. Kegunaan adalah atribut barang yang membuatnya dapat membuat kepuasan bagi manusia. Nilai adalah perbandingan yang diyakini antara kualitas produk atas jasa terhadap total biaya yang diyakini (Monroe, 1979). Jadi harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga yang dibayar untuk suatu produk atau jasa hanyalah sebagian dari total biaya. Total biaya mencakup juga biaya yang tersembunyi seperti biaya kesempatan (misalnya perjalanan atau waktu tunggu yang dibutuhkan), resiko bahwa produk atau jasa tidak sesuai dengan apa yang diduga, dan biaya pengumpulan informasi. Harga adalah variabel penting untuk membangun program pemasaran tetapi tidak akan sukses tanpa memperhatikan hal-hal seperti kualitas produk dan pelayanan (Engel, et al., 1993).

Langkah-Langkah Penetapan Harga

Sebagian orang menetapkan harga dengan menggunakan insting. Namun seorang pemasar diharuskan untuk menganalisis sejumlah variabel finansial dan non-finansial menempatkan variabel-variabel tersebut dalam konteks lingkungan bisnis secara keseluruhan dan menggunakan pengalaman sebagai masukan. Menurut Bovee et al, (1995) penetapan harga meliputi langkah-langkah; analisis keadaan pasar, identifikasi faktor-faktor pembatas, menetapkan sasaran, analisis potensi keuntungan, menentukan harga awal, mengelola harga

Metode Penetapan Harga

Dengan adanya tiga C yaitu *customer's demands schedule* (bagan permintaan pelanggan), *cost function* (fungsi biaya) dan *competitor's prices* (harga pesaing) perusahaan siap menentukan harganya. Harga tersebut akan terletak diantara harga yang sedemikian rendah sehingga tidak menghasilkan laba sampai dengan harga yang

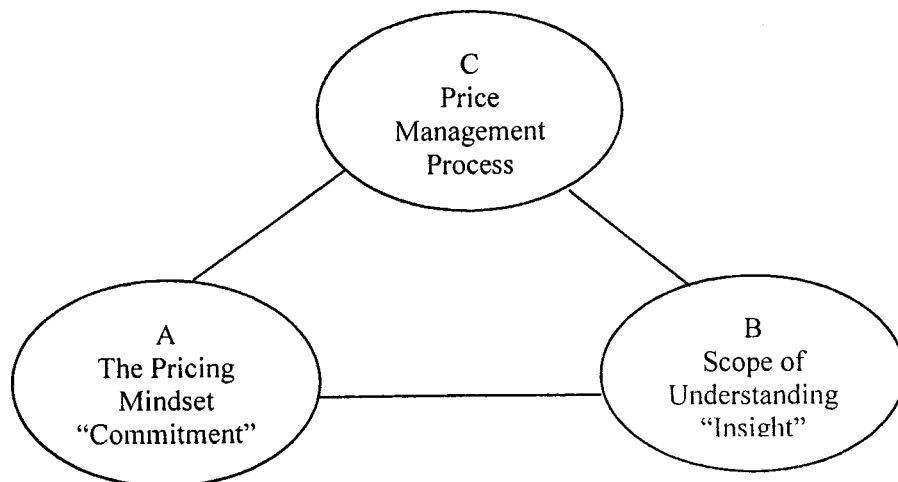
sangat tinggi sehingga tidak ada pembeli. Metode-metode penetapan harga yang dapat dipilih adalah (Tjiptono, 1997)

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan, meliputi *skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining, odd-even pricing, demand-backward pricing, dan bundle pricing*
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya, meliputi: *standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed free pricing, dan experience curve pricing*
- 3) Metode penetapan harga berbasis laba, meliputi; *target profit pricing, dan target return on sales pricing.*
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan, meliputi; *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing*

Audit Harga

Audit dilakukan pada harga akhir. Secara sederhana, audit adalah pemeriksaan. Alasan diperiksa harga adalah untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan itu sudah pas atau belum. Kriterianya harga sudah pas adalah jika dengan tingkat harga yang telah ditetapkan perusahaan sudah dapat mencapai sasaran penetapan harga. Perlu diketahui bahwa sasaran penetapan harga tidak terbatas untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin. Harga juga bisa dipakai sebagai alat untuk mengalahkan pesaing, melakukan penetrasi pasar, menahan masuknya pesaing, dan seterusnya.

Dolan dan Simon (1996) melakukan audit harga dengan menganalisis kualitas *input* dan proses penetapan harga. Dengan kata lain, apabila dalam penetapan harga dipakai *input* yang tepat dan dengan proses yang baik pula, maka harga yang dihasilkan juga akan tepat. Seperti ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 2. Tiga Domain Pricing
Sumber: Dolon dan Simon

Ada tiga bidang atau domain yang dinilai dalam proses ini. Pertama adalah Domain A, yang disebut juga *pricing mindset*. Ini bicara soal pendekatan yang dilakukan dalam proses pengelolaan harga. Apakah perusahaan percaya bahwa harga adalah sesuatu yang bisa dikelola atautkah harga tergantung pada faktor-faktor eksternal. Apakah penetapan harga dikaitkan dengan strategi korporasi dan strategi pemasaran. Apakah top manajemen dilibatkan atau penetapan harga diserahkan kepada level manajemen yang lebih bawah. Data dan peralatan apa yang dipakai dalam menetapkan harga?. Domain B dinamakan "*scope of understanding*" atau "tingkat pengertian" perusahaan dalam menetapkan harga. Apakah faktor-faktor eksternal seperti pesaing dan pelanggan diperhatikan?. Apakah faktor-faktor internal seperti biaya dan desain produk dipertimbangkan?. Domain C merupakan proses pengelolaan harga atau disebut juga dengan "*price management processes* atau aspek tindakan (*action aspects*). Ketiga kunci itulah yang mempengaruhi keberhasilan penetapan harga.

Letak ketiga domain mudah dipahami dengan mengingat bahwa penetapan harga, merupakan bagian dari program pemasaran yang menyangkut bauran pemasaran. Program pemasaran sendiri merupakan bagian dari perencanaan pemasaran strategis (*strategic marketing plan*). Sementara itu, rencana pemasaran strategis merupakan bagian dari

rencana unit bisnis strategis. Dan ini merupakan bagian dari strategi korporasi. Itulah kaitan antara proses penetapan harga dengan strategi korporasi yang menjadi fokus Domain A. Domain B berada pada tahap pertama dan kedua, sedangkan domain C berada dalam tahap terakhir dari proses.

Ketiga domain berhubungan satu sama lain. *Pricing mindset* merupakan syarat paling mendasar. Kalau *pricing mindset* tidak beres, maka kedua domain lainnya tidak akan bagus. Tidak mungkin dengan pemikiran gegabah dapat diharapkan diperoleh harga optimal. *Pricing mindset* adalah komitmen untuk menganalisis, untuk berpikir, dan bertindak. Domain B, yaitu *Scope of Understanding*, berhubungan dengan pengertian mendalam tentang pasar. Di sini dibicarakan tentang kesesuaian, apakah produk sesuai dengan pasar (*product-market fit*). Bahkan, dipertanyakan juga apakah produknya sesuai bagi perusahaan (*product-company fit*). Dalam Domain C ada proses pengelolaan harga. Dengan kata lain, setelah harga ditetapkan, bagaimana pelaksanaannya di lapangan.

Ada dua bagian besar yang diukur untuk mengetahui performans perusahaan dalam domain A (*the pricing mindset*) ini. Yang pertama, menyangkut apakah proses penetapan harga itu:

- Dihubungkan dengan strategi pemasaran dan strategi korporasi.
- Dipahami orang-orang di dalam organisasi. Pada sebuah perguruan tinggi, sering kali ada pertanyaan dari karyawan: "Kenapa sumbangan penyelenggaraan pendidikan sebesar satu juta rupiah?. Jika hanya unsur pimpinanlah yang tahu, maka proses penetapan harga tidak diketahui orang-orang di dalam perusahaan, sehingga skor performans bagian ini rendah.

- Memberikan petunjuk berarti. Artinya, adalah prosedur atau rumusan-rumusan dalam menetapkan harga? Kalau ada, maka dengan orang berbeda, harga yang ditetapkan tetap sama.

Bagian kedua menyangkut apakah proses penetapan harga itu menggunakan data-data yang relevan, akurat, jelas, dan *up-to-date*. Ini bagian dari keseriusan atau komitmen.

Ada tiga hal yang perlu dicermati dalam domain B (*scope of understanding*) yaitu pemahaman tentang pelanggan, pesaing, dan situasi perusahaan. Yang pertama dicek dalam Domain B adalah pemahaman tentang nilai pelanggan dalam proses penetapan harga. Perusahaan perlu mengetahui berapa nilai total produk di mata pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui nilai perolehan pelanggan (*customer-delivered value*). Perusahaan perlu juga mengetahui variasi nilai di antara pelanggan yang berbeda. Ini membuka kemungkinan terjadinya diskriminasi harga.

Hal kedua yang perlu diketahui dalam Domain B adalah pengenalan pesaing. Perusahaan perlu mengetahui: siapa pesaing, strategi pesaing, sasaran pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing serta pola reaksi pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui bagaimana reaksi pesaing terhadap harga yang ditetapkan. Kalau itu sudah diketahui, harga bisa dijadikan sebagai alat provokasi seandainya perusahaan memancing agar pesaing bereaksi seperti yang diinginkannya.

Peranan produk dalam perusahaan juga perlu diketahui. Apabila perusahaan memiliki lebih dari satu jenis produk, perlu dicermati bagaimana pengaruh penetapan sebuah produk terhadap produk lainnya. Ada tiga kemungkinan: meningkatkan penjualan produk lain, menurunkan penjualan produk lain, dan tidak berpengaruh. Penetapan harga sebuah produk yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk lain dikenal dengan nama *lost-leader pricing*. Perusahaan sengaja mengurangi keuntungan dengan menurunkan harga sebuah produk agar

pelanggan terpancing datang. Produk demikian biasanya tergolong *fast mover product*.

Beberapa hal yang diukur dalam domain C (*price management process*) adalah:

- Pengembangan strategi kastemisasi harga. Puncak dari pencapaian harga adalah kalau setiap orang membayar harga sesuai dengan nilai yang diperolehnya. Menurut Kartajaya (1998), ini terjadi di dalam situasi persaingan yang termasuk '*chaos*', di mana perusahaan harus menerapkan pemasaran per individu (*individualized marketing*).
- Pengelolaan "harga kantong" dan biaya khusus pelanggan. Harus dibedakan antara harga terdaftar (*price list*) dengan harga sebenarnya yang dibayar konsumen (*pocket price*). Beda antara harga terdaftar dan harga kantong dapat dipakai sebagai bahan promosi berupa diskon. Diskon ini harus dikelola untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Harga kantong harus dikelola untuk menciptakan daya tarik pelanggan.
- Mengaitkan penetapan harga saat ini dengan kesempatan-kesempatan di masa depan.
- Mengkomunikasikan dan mengimplementasikan harga di pasaran (*marketplace*). Kalau harga akhir ditentukan perantara (misalnya toko), jelas kemampuan perusahaan dalam mengelola harga rendah. Sebuah perusahaan yang mengkomunikasikan harga, misalnya lewat iklan, menunjukkan kemampuan perusahaan tersebut mengontrol harganya. Contohnya Pepsi dengan iklan: "Botol besar harga seribu rupiah". Promosi demikian didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan yang mengelola Pepsi dapat memaksa para pengecer minuman untuk menetapkan harga akhir ke konsumen Rp 1000 per botol
- Menghormati dan memenuhi peraturan dan hukum. Ini juga merupakan indikator kinerja perusahaan. Memang hanya pada sedikit bidang bisnis pemerintah menetapkan peraturan tentang harga, misalnya, harga listrik, air, dan telepon. Akan tetapi, pada setiap bisnis ada

peraturan tidak tertulis yang namanya etika.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian exploratory atau penelitian penjajakan dan dilakukan di Universitas X. Data primer dikumpulkan dengan questioner dari pihak-pihak yang terlibat dalam penentuan kebijakan harga yaitu Wakil Rektor bidang keuangan dan administrasi, para Dekan, para Wakil dekan bidang keuangan dan administrasi umum, dan para ketua jurusan. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan analisis *important-performance* metrik. Skor tiap tiap item pelayanan akan dibuat maping sebagai berikut:

Importance/Performance Matrik

IMPORTANCE	HIGH	High Leverage Attribute to Improve	Atribut to maintain
	LOW	Atribut to maintain	Low Leverage Attribute to De-emphasize
		LOW	HIGH
		PERFORMANCE	

D. Analisis Data

Analisis Diskriptif

Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan tingkat kualitas yang diajukan dapat dibuat tabel dibawah ini. Untuk menginterpretasikan rata-rata digunakan ketentuan sebagai berikut:

1,0	-	1,8	= sangat rendah
1,81	-	2,6	= rendah
2,61	-	3,4	= sedang
3,41	-	4,2	= tinggi
4,21	-	5,0	= sangat tinggi

Dari table 4.1 dapat diketahui bahwa ada 3 item yang memiliki skor rata-rata sedang artinya konsumen memiliki pendapat bahwa kepetingan pada item ini sedang-sedang saja. Item tersebut adalah Penetapan biaya pendidikan memperhatikan variansi kemampuan keuangan calon mahasiswa, Penetapan biaya pendidikan memperhatikan pengaruh penetapan biaya pendidikan prodi terhadap prodi lain, dan dimungkinkannya mahasiswa membayar biaya pendidikan dibawah biaya yang ditetapkan.

Tabel 4.1 Descriptive Statistics Tingkat Kepentingan

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	
Penetapan oleh universitas	23	2.00	5.00	3.8261	tinggi
Sesuai renstra	23	2.00	5.00	4.0435	tinggi
Dipahami banyak orang	23	2.00	5.00	3.9565	tinggi
Tersedia prosedur	23	2.00	5.00	4.1304	tinggi
Data relevan	23	3.00	5.00	4.3043	tinggi
Data akurat	23	2.00	5.00	4.2174	tinggi
Data jelas	23	2.00	5.00	4.2609	tinggi
Data up to date	23	2.00	5.00	4.3913	tinggi
Kemnarikan prodi	23	1.00	5.00	4.0870	tinggi
Kemampuan keuangan	23	1.00	5.00	3.6522	tinggi
Reaksi pesaing	23	3.00	5.00	4.3913	sedang
Pengaruh prodi lain	23	1.00	5.00	3.3913	sedang
kastemisasi	23	1.00	5.00	4.0000	tinggi
Dibawah harga berlaku	23	1.00	5.00	3.2174	sedang
Kesempatan masa depan	23	2.00	5.00	3.9565	tinggi
Kontrol lapangan	23	3.00	5.00	4.3043	tinggi
Sesuai peraturan	23	3.00	5.00	4.6522	tinggi

Sumber: data primer diolah, 2009

Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan tingkat kualitas yang diajukan dapat dibuat tabel 4.2. Dari table 4.2 dapat diketahui bahwa ada 9 item yang memiliki skor rata-rata sedang artinya konsumen memiliki pendapat bahwa tingkat kinerja pada item ini sedang-sedang saja. Item tersebut adalah:

1. Keterkaitan penetapan biaya pendidikan dengan renstra Universitas khususnya strategi pemasaran,
2. Kemudahan penetapan biaya pendidikan dipahami oleh orang-orang didalam organisasi
3. Ketersediaan prosedur dan rumusan-rumusan dalam penetapan biaya pendidikan
4. Proses penetapan biaya pendidikan menggunakan data-data yang relevan
5. Penetapan biaya pendidikan memperhatikan nilai (kemenarikan) prodi dimata calon mahasiswa
6. Penetapan biaya pendidikan memperhatikan pengaruh penetapan biaya pendidikan prodi terhadap prodi lain
7. Penetapan biaya pendidikan menerapkan strategi kastemisasi (biaya yang dikeluarkan mahasiswa sesuai dengan nilai/fasilitas yang diperolehnya).
8. Dimungkinkannya mahasiswa membayar biaya pendidikan dibawah biaya yang ditetapkan
9. Penetapan biaya pendidikan mengkaitkan keputusan biaya saat ini dengan kesempatan-kesempatan di masa depan

Tabel 4.2 Descriptive Statistics Tingkat Kinerja

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	
Penetapan oleh universitas	23	2.00	5.00	3.6522	tinggi
Sesuai renstra	23	1.00	5.00	3.3913	sedang
Dipahami banyak orang	23	1.00	5.00	3.3043	sedang
Tersedia prosedur	23	1.00	5.00	3.1739	sedang
Data relevan	23	1.00	5.00	3.6087	tinggi
Data akurat	23	1.00	5.00	3.3478	sedang
Data jelas	23	1.00	5.00	3.6087	tinggi
Data up to date	23	1.00	5.00	3.4783	tinggi
Kemenarikan prodi	23	2.00	5.00	3.9130	tinggi
Kemampuan keuangan	23	1.00	5.00	3.3913	sedang
Reaksi pesaing	23	2.00	5.00	3.7826	tinggi
Pengaruh prodi lain	23	1.00	5.00	3.3478	sedang
kastemisasi	23	1.00	5.00	3.3043	sedang
Dibawah harga berlaku	23	1.00	5.00	3.0435	sedang
Kesempatan masa depan	23	1.00	5.00	3.2609	sedang
Kontrol lapangan	23	2.00	5.00	3.6087	tinggi
Sesuai peraturan	23	2.00	5.00	3.9130	tinggi

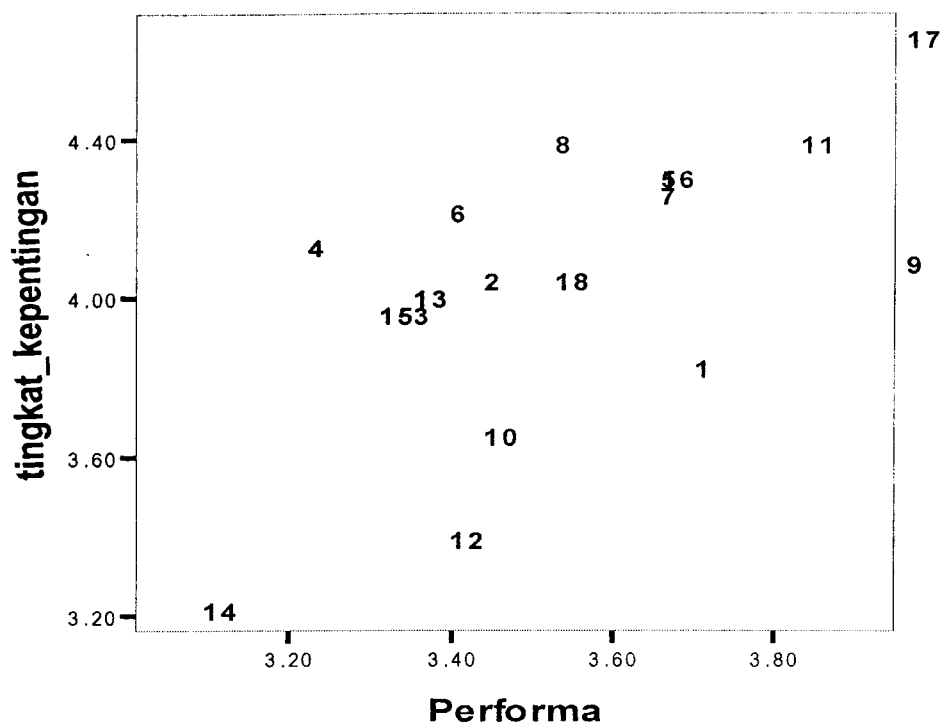
Sumber: data primer diolah, 2009

Diagram Kartesius (Performa Important matrix)

Diagram ini bertujuan untuk memetakan masing-masing domain. Adapun pemetaan dilakukan dengan menempatkan tingkat kepentingan pada sumbu Y dan performa pada sumbu X. Skor rata-rata keseluruhan tingkat kepentingan dan skor rata-rata performa dipakai

sebagai diagonal yang membagi diagram menjadi empat kuadran. Kemudian setiap domain diposisikan dalam kuadran dengan menjadikan rata-rata performa domain tersebut sebagai absis dan rata-rata tingkat kepentingannya sebagai koordinat. Hasil pemetaan dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

performa important matrix



Dari diagram di atas keseluruhan item dapat dikelompokkan dalam empat diagram sebagai berikut:

1. Kuadran I berisi item yang memiliki tingkat kepentinganyang tinggi atau diatas rata-rata tetapi performa pelaksanaannya sampai saat ini masih dibawah rata-rata. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Ketersediaan prosedur dan rumusan-rumusan dalam penetapan biaya pendidikan
- Proses penetapan biaya pendidikan menggunakan data-data yang akurat

Kondisi ini merupakan suatu yang ironi. Seharusnya pada item yang dianggap penting kinerjanya lebih tinggi. Atribut tersebut merupakan ketidak tepatan dalam penentuan biaya pelayanan, oleh karena itu atribut tersebut harus ditingkatkan *performancel* kinerjanya. Sehingga atribut-atribut layanan tersebut dapat didorong ke kuadran 2.

2. Kuadran II berisi item yang memiliki kinerja dan tingkat kepentingan yang tinggi. Ini merupakan kondisi yang yang baik sehingga perlu dipertahankan. Yang masuk kuadran ini adalah:

- Proses penetapan biaya pendidikan menggunakan data-data yang relevan
- Proses penetapan biaya pendidikan menggunakan data-data yang jelas
- Proses penetapan biaya pendidikan menggunakan data-data yang *up-to-date*
- Penetapan biaya pendidikan memperhatikan nilai (kemenarikan) prodi dimata calon mahasiswa
- Penetapan biaya pendidikan memperhatikan reaksi pesaing
- Kemampuan pihak Universitas dapat sepenuhnya mengontrol penerapan penetapan biaya pendidikan dilapangan
- Penetapan biaya pendidikan menghormati dan memenuhi peraturan hukum/ketentuan yang berlaku

3. Kuadran III berisi item-item yang memiliki tingkat kepentingan dibawah rata-rata, akan tetapi pelaksanaannya diatas rata-rata. Ini merupakan suatu hal yang berlebihan karena memberikan prioritas pada item yang kurang penting. Item yang masuk dalam kuadran ini adalah:
- Keterkaitan penetapan biaya pendidikan dengan renstra Universitas khususnya strategi pemasaran
 - Kemudahan penetapan biaya pendidikan dipahami oleh orang-orang didalam organisasi
 - Penetapan biaya pendidikan memperhatikan variansi kemampuan keuangan calon mahasiswa
 - Penetapan biaya pendidikan memperhatikan pengaruh penetapan biaya pendidikan prodi terhadap prodi lain
 - Penetapan biaya pendidikan menerapkan strategi kastemisasi (biaya yang dikeluarkan mahasiswa sesuai dengan nilai/fasilitas yang diperolehnya).
 - Dimungkinkannya mahasiswa membayar biaya pendidikan dibawah biaya yang ditetapkan
 - Penetapan biaya pendidikan mengkaitkan keputusan biaya saat ini dengan kesempatan-kesempatan di masa depan
4. Kuadran IV berisi item-item yang performanya dibawah rata-rata dan tingkat kepentingannya juga dibawah rata-rata. Ini merupakan kondisi yang masuk akal karena, dimana item yang kurang penting tidak perlu mendapat prioritas. Yang masuk dalam kuadran ini adalah kemampuan organisasi menentukan sendiri besarnya biaya pendidikan.

E. Pembahasan

Dari analisis tersebut dapat dikatakan bahwa penentuan biaya layanan pendidikan di Universitas X sudah menggunakan data-data yang relevan, jelas, dan up-to-date namun tidak akurat. Hal ini bisa disebabkan karena ketidak mampuan sumber daya manusi menyimpan, mengolah data

sehingga meskipun data itu tersedia secara jelas, relevan dengan keputusan yang akan diambil, dan baru (*up-to-date*) namun tidak akurat. Ketidak akuratan data dapat menyebabkan kesalahan yang cukup signifikan dalam penentuan biaya pelayanan pendidikan. Ketidak akuratan data juga dapat disebabkan oleh ketidak sempurnaan sistem informasi, sehingga meskipun data itu jelas-jelas tersedia dan dapat diambil yang terbaru, namun sistem tidak mampu menyediakan data yang akurat. Hal ini perlu segera diatasi jika tidak maka keputusan penentuan biaya pendidikan di Universitas X rawan akan kesalahan.

Keberadaan prosedur dan rumusan-rumusan dalam penetapan biaya pendidikan dirasakan sangat penting akan tetapi keberadaannya dirasakan kurang sehingga penentuan biaya pelayanan pendidikan tidak didasarkan pada prosedur yang baku. Untuk itu perlu segera disusun prosedur penyusunan biaya pendidikan di universitas X

Hal baik yang telah dilaksanakan oleh Universitas X adalah; Penetapan biaya pendidikan telah memperhatikan: nilai (kemenarikan) prodi dimata calon mahasiswa, reaksi pesaing, dan menghormati dan memenuhi peraturan hukum/ketentuan yang berlaku. Disamping itu Universitas dapat sepenuhnya mengontrol penerapan penetapan biaya pendidikan dilapangan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidaklah penting apakah anggota organisasi memahami proses penetapan biaya pendidikan, tidaklah penting menerapkan strategi kastemisasi, hal yang tidak penting memberi kesempatan mahasiswa membayar dibawah harga yang ditetapkan.

Idealnya penentuan biaya pelayanan pendidikan akan baik kalau semua item berada pada kuadran dua. Untuk itu pihak manajemen harus mengupayakan agar semua item masuk dalam kuadran dua, atau paling tidak item yang ada pada kuadran satu dapat didorong ke kuadran dua dengan mengalihkan sumber daya yang digunakan pada item yang berada pada kuadran empat.

Analisis *performa-importan matrik* merupakan analisis dengan menggunakan pendekatan angka relatif, yaitu angka yang diperoleh dibandingkan dengan rata-ratanya. Dengan demikian secara teoritik tidak mungkin seluruh item berada pada kuadran dua, dengan kata lain kesempurnaan ideal tidak mungkin tercapai. Analisis baik buruknya penentuan biaya pendidikan yang dihasilkan adalah berupa kebaikan atau ketidak baikan relatif bukan absolut. Secara absolut dapat dilihat dengan membandingkan nilai indek performa dengan nilai indek tingkat kepentingan. Ternyata semua nilai indek *performance* lebih rendah dari nilai indek tingkat kepentingan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara absolut pada keseluruhan atribut yang diteliti pelaksanaan penentuan biaya pendidikan di Universitas X kurang baik. Dengan demikian pihak menejemen harus hati-hati membaca dan menggunakan hasil analisis ini.

F. Kesimpulan Dan Saran

Dari pembahasan dimuka peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari sisi *pricing mindset* atau pendekatan yang digunakan dalam proses pengelolaan harga ternyata ada dua item yang kurang yaitu ketersediaan rumusan dan prosedur, serta ketersediaan data yang akurat.
2. Dari sisi *scope of understanding* atau tingkat pengertian perusahaan dalam penetapan harga sudah cukup baik.
3. Dari sisi proses pengelolaan harga atau *price management processes* sudah baik.

Peneliti memberikan saran kepada universitas X untuk segera menyusun prosedur penetapan biaya pendidikan, dan segera memperbaiki sistem informasi agar mendapatkan data yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz, Eric N.; Kerin, Roger A.; dan Rudelius, William, 1992, *Marketing*, Richard D Irwin Inc, Boston.
- Bovee, Countland. L, Michael J. Houston and John V. Thill, 1995, *Marketing*, Second Edition, McGraw-Hill, Inc., New York.
- Dolan, Robert. J, and Herman Simon, 1996. *Power Pricing How Managing Price Transform the Bottom Line*, The Free Press, New York.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniart, Paul W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Penerjemah Drs. F. X. Budiyanto, Cet I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 1997, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, philip, dan Susanto, A.B., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan
- Russ dan Kirkpatrick, (1982) *Marketing*, Little, Brown and Company, Boston Toronto.
- Stanton, William J., 1991, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Ofset, Yogyakarta
- Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nas