

Kode>Nama Rumpun Ilmu :
Bidang Fokus : Ekonomi Manajemen

USULAN

PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI



PENGUKURAN INDEKS ETIKA PELAYANAN PERGURUAN TINGGI VOKASI DAN BERASRAMA DI KOTA BANDUNG

TIM PENGUSUL

Ketua: Dr. Hj. Erni R. Ernawan, S.E., M.M -0003026202

Anggota:

Dr. H. Yusuf Arifin, S.Si., M.M-0019096101

GUGUM MUKDAS SUDARJAH S.E., M.T-0424018404

**LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS PASUNDAN – BANDUNG
2018**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERRGURUAN TINGGI

Judul Riset : Implementasi Pengukuran Etika Pelayanan Perguruan
Tinggi Berbasis Aplikasi

Kode>Nama Rumpun Ilmu :
Bidang Unggulan PT :
Topik Unggulan :

Ketua Peneliti:

- a. Nama Lengkap : Dr. Hj. Erni R. Ernawan, S.E., M.M
- b. NIDN : 0003026202
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Program Studi : Ekonomi Manajemen
- e. Nomor HP : 081802151888
- f. Alamat surel (e-mail) : erniernawan@yahoo.com

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Dr. H. Yusuf Arifin, S.Si., M.M.
- b. NIDN : 0019096101
- c. Perguruan Tinggi : Universitas Pendidikan Indonesia

Anggota Peneliti (2)

- a. Nama Lengkap : Gugum Mukdas Sudarjah, S.E., M.T
- b. NIDN : 0424018404
- c. Perguruan Tinggi : Universitas Pasundan

Lama Penelitian Keseluruhan : 1 Tahun

Usulan Penelitian Tahun ke- : 3

Biaya Penelitian Keseluruhan: Rp 300,000,000.00

Biaya Penelitian

- diusulkan ke DPTI : Rp 300,000,000.00
- dana internal Lembaga : Rp
- dana institusi lain : Rp 1,000,000.00 / *in kind* tuliskan

Mengetahui,
Dekan, FEB – UNPAS

Bandung,
Ketua Peneliti,

Dr. Atang Hermawan, SE, MSIE, Ak
NIPY: 15110058

DR. Erni Rusyani, SE, MM
NIDN: 0003026202

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian – UNPAS

DR. Erni Rusyani, SE, MM
NIDN: 0003026202

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan vokasi sebagai bagian dari pendidikan nasional memainkan peran yang sangat strategis bagi terwujudnya tenaga kerja yang terampil. Peluang untuk memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan dari suatu negara akan semakin besar jika didukung oleh SDM berkualitas yang mampu bersaing di pasar global.

Pendidikan vokasi pada jenjang pendidikan tinggi bertujuan untuk mempersiapkan tenaga yang dapat menetapkan keahlian dan ketrampilan di bidangnya, siap kerja dan mampu bersaing secara global. Hal tersebut sejalan dengan harapan mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan (Grossman, 2004).

Dalam penyelenggaraan pendidikan vokasi aspek etika adalah hal yang tidak dapat dipisahkan, karena etika bisnis menjadi prinsip yang wajib dipegang semua pelaku usaha. Perguruan tinggi harus meyakini bahwa prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan menaati kaidah-kaidah etika yang sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Etika menjadi standar dari pedoman bagi seluruh penyelenggaraan pendidikan dengan dilandasi moral yang jujur, transparan, dan sikap yang profesional. Standar etika yang terpenuhi merupakan investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang mampu menciptakan penyelenggaraan pendidikan yang beretika.

Dengan demikian perlu disusun indeks etika pelayanan pendidikan untuk mengukur dan mengetahui indeks etika pelayanan perguruan tinggi. Indeks etika yang digunakan dalam penelitian ini merupakan lanjutan dari identifikasi indikator dalam penelitian terdahulu yang sudah tersignifikan terhadap variable yang diteliti.

Dalam penelitian Faktor Etika Dalam Bauran Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Nilai Dan Intensi Pelanggan Jasa Pendidikan (2015) menunjukkan hasil bahwa konstruk etika produk (kecuali untuk dua indikator), harga, tempat masih belum menampakkan adanya kesesuaian antara indikator dengan data yang tersedia. Adapun untuk konstruk etika promosi sudah menunjukkan adanya kesesuaian antara indikator dengan data yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam fenomena implementasi etika bauran pemasaran jasa pendidikan data belum mendukung adanya aspek etika pada bauran produk, harga dan tempat. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh bahwa identifikasi indeks etika pelayanan yang terdiri dari dari indikator konstruk etika produk, harga, tempat, dan promosi.

Adapun penelitian lainnya yang dijadikan sebagai bahan identifikasi penelitian ini adalah Aspek Etika Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Berdasarkan Pendekatan Marketing

Triangle (2011) yang memberikan gambaran peranan etika dalam service marketing triangle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pada *making promises* yaitu kejelasan dan kejujuran merupakan aspek etika yang dapat menggambarkan komitmen program. Indikator dalam membuat janji yang meliputi kejujuran, kejelasan, komitmen program memenuhi janji, sistem pemulihan jasa, service encounter jasa pendidikan, etika dosen, etika program, etika *customer service*.

Etika merupakan sarana memenuhi pelayanan jasa dalam hal ini pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan prinsip *good business is good ethics* yang menunjukkan bahwa produsen atau penyedia jasa harus memiliki integritas untuk mencapai keuntungan jangka panjang (Brenman, 1991). Karena seperti dijelaskan bahwa dampak masalah etika baru akan terasa dalam jangka panjang (Rusyani, 2016), sehingga etika merupakan hal yang harus dijaga dan dilaksanakan secara terus menerus.

Dalam penelitian Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi di Kota Bandung diketahui (2017) diketahui bahwa indikator-indikator indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi Kota Bandung terdiri dari kejujuran, kejelasan, komitmen program memenuhi janji, sistem pemulihan jasa, etika dosen, etika program dan etika customer service. Indeks etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi Kota Bandung dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat etika pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi di Kota Bandung.

Pada penelitian Validasi Pengukuran Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Di Perguruan Tinggi (2018) diketahui bahwa indikator-indikator indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi ditambahkan, sehingga ruang lingkup etika pelayanan pendidikan tinggi menjadi lebih luas. Adapun indikator-indikator validasi pengukuran indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi yaitu *Product, Place, Promotion, Price*, Kejujuran, Kejelasan, Komitmen Program Memenuhi Janji, Sistem Pemulihan Jasa, *Service Encounter* Jasa Pendidikan, Etika Dosen, Etika Program dan Etika *Customer Service*. Cakupan wilayah dalam penelitian ini pun lebih luas, yaitu seluruh Indonesia, yang diwakili oleh wilayah Barat, wilayah Tengah dan wilayah Timur yaitu Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang, Kota Makassar, Kota Banjarmasin, dan Kota Jakarta.

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi di Kota Bandung (2017) dan Validasi Pengukuran Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Di Perguruan Tinggi (2018). Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana pengukuran etika pelayanan perguruan tinggi vokasi dan berasrama

sehingga dapat diperoleh pengukuran etika pelayanan dalam pendidikan tinggi vokasi untuk menciptakan pendidikan vokasi yang unggul dan berkualitas.

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi Vokasi dan Berasrama di Kota Bandung.
- b. Implementasi indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi Vokasi dan Berasrama di Kota Bandung.

1.3 Urgensi Penelitian

- a. Bagi praktisi pemasaran pendidikan agar dapat mengetahui indeks etika dalam pelayanan jasa pendidikan di perguruan tinggi vokasi dan berasrama sehingga dapat memberi gambaran tentang nilai etika pelayanan yang dimiliki perguruan tinggi yang merupakan pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.
- b. Bagi penyedia jasa pendidikan untuk mengetahui bagaimana indeks etika dalam pelayanan jasa pendidikan di perguruan tinggi vokasi dan berasrama sehingga dalam menjadi tolok ukur dan alat evaluasi ketercapaian indeks etika dalam pelayanan jasa pendidikan nasional, sehingga perguruan tinggi dapat meningkatkan kualitas etika layanannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Etika

Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti tempat tinggal biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, akhlak, perasaan, sikap atau cara berpikir (Angeles, 1981 dalam Zubaedi 2007). Namun dalam perkembangannya etika lebih cenderung diartikan sebagai adat kebiasaan. Etika dalam arti etimologi sering identik dengan pengertian moral yang berasal dari bahasa Latin *mos* yang bentuk jamaknya *mores* yang berarti juga adat atau cara hidup (Bertens, 1994; Hammersma, 1995).

Immanuel Kant 1734-1804 (Keraff, 2000; Zubaedi, 2007) mengemukakan pendapatnya tentang imperative kategoris (*categories imperative*). Pemikiran tersebut muncul karena dalam keseluruhan struktur bangunan etika, Kant senantiasa mendasarkan pada konsepnya tentang *categories imperative*, bahkan dapat dikatakan bahwa produk pemikiran ini merupakan ide dasar pemikiran etika dari Kant (Zubaedi, 2007). Secara sederhana, imperatif kategoris disimbolkan dengan perkataan "bertindaklah secara moral". Perintah ini merupakan perwujudan suatu keharusan objektif untuk bertindak secara moral yang datang dari dalam diri sendiri yang tidak bersifat mutlak dan merupakan realisasi dari budi. Dalam kaitan ini kinerja etika adalah mencari dan memberi landasan aturan-aturan mengenai tingkah laku yang baik dan benar, sebagaimana logika mencari penggunaan akal pikiran secara benar. Etika semacam ini menghasilkan produk etika universal dan dianggap sebagai etika murni. Etika murni bersifat apriori, karena terbebas dari pengaruh yang bersifat empiris. Atas dasar ini Kant berpendapat bahwa etika universal harus didasarkan pada unsur-unsur apriori yang didasarkan pada kehendak baik (*a good will*). Kehendak baik tidaklah tergantung pada hasil yang akan dicapai, tetapi lebih terkait pada bertindak baik karena untuk memenuhi kewajiban (Copleston, 1946 dalam Zubaedi, 2007; Keraff, 2002). Imperatif kategoris merupakan perintah moral yang mutlak sehingga semua tingkah laku yang diwajibkan adalah baik dalam arti moral, baik dalam dirinya

sendiri, dan bukan baik dalam arti hanya sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan atau pemuasan perasaan (Copleston, 1946 dalam Zubaedi 2007).

Aliran teori etika lain yang berbeda dengan Kant antara lain adalah yang dikemukakan oleh Jeremy Bentham (1748-1832) yang menggagas tentang etika *utilitarianisme* yaitu etika yang memiliki cara untuk menunjukkan sesuatu yang paling utama bagi manusia. Menurut teori ini, bahwa kita harus bertindak sedemikian rupa sehingga menghasilkan akibat-akibat yang baik sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari akibat-akibat buruk. Kebahagiaan tercapai jika ia memiliki kesenangan dan bebas dari kesusahan. Menurut prinsip *utilitarian* dari Bentham prinsip kegunaan harus diterapkan secara kuantitatif, karena kualitas kesenangan selalu sama sedangkan aspek kuantitasnya dapat berbeda-beda. Dalam pandangan *utilitarianisme* klasik, prinsip utilitas adalah kebahagiaan terbesar dari jumlah jumlah terbesar (*the greatest happiness of the greatest number*). Menurut Bentham prinsip kegunaan tadi harus diterapkan secara kuantitatif belaka (Obon, 2009).

Dengan demikian, utilitarianisme menilai baik buruknya suatu tindakan berdasarkan akibatnya bagi banyak orang. Bagi penganut utilitarianisme, dasar objektif adalah manfaat yang ditimbulkan oleh kebijakan atau tindakan tersebut bagi banyak orang. Secara lebih terinci, kita dapat merumuskan dasar objektif tersebut dapat tiga kriteria sebagai berikut (Keraff, 2002):

- (a) manfaat, yaitu kebijakan atau tindakan itu mendatangkan manfaat tertentu.
- (b) Manfaat terbesar, yaitu kebijakan atau tindakan tersebut mendatangkan manfaat lebih besar atau terbesar dibandingkan dengan kebijakan atau tindakan alternatif lain.
- (c) Manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang.

Secara singkat, prinsip yang dianut etika utilitarianisme adalah bertindaklah sedemikian rupa agar tindakanmu itu mendatangkan manfaat sebesar mungkin bagi sebanyak mungkin orang.

2.1.2 Implementasi Etika Pemasaran

Etika pemasaran merupakan studi mengenai aspek-aspek moral dari kegiatan pemasaran, dalam kegiatan ini dinilai dengan pedoman apakah perbuatan yang dilakukan tersebut telah sesuai dengan asas-asas menghormati manusia, adil atau tidak adil. Perusahaan dalam memasarkan produknya hendaknya taat pada perjanjian kontrak dan perundangan yang berlaku dan beritikad baik untuk dapat memenuhi

harapan konsumen atas produk barang atau jasa yang dikonsumsi (Rusyani, 2007). Sedangkan pengertian etika pemasaran adalah prinsip moral yang mendefinisikan perilaku benar atau salah di dalam pemasaran. Isu-isu etika biasanya diformalisasi berdasarkan hukum atau peraturan yang sesuai dengan standar masyarakat (Ferrel, 2001).

Salah satu bentuk aktivitas pemasaran yaitu melalui promosi yang dianggap sebagai penggerak industri. Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan eksistensi di pasar serta untuk merebut pengaruh dan perhatian konsumen. Dalam kaitan ini perusahaan juga berupaya menanamkan citra produknya dengan kuat kepada konsumen melalui promosi.

Dalam perkembangan praktik etika pemasaran, AMA (American Marketing Association) pada tahun 2004 telah mendeklarasikan tentang regulasi etis dan nilai yang harus menjadi panduan bagi anggotanya (Muchina dan Popovici, 2008). Sesuai dengan deklarasi tersebut para pemasar harus menjunjung perilaku dan nilai etis sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berkepentingan, seperti konsumen, karyawan, investor, anggota media dan komunitas.

Terkait dengan etika dalam komunikasi pemasaran, khususnya pada iklan maka tindakan tidak etis antara lain adalah: manipulasi (Solomon, 2002), menipu, menunjukkan kondisi sangat ekspresif sebagai hasil dari kombinasi media, suara, warna dan gerakan, memanipulasi anak, membuat perbandingan secara langsung, menunjukkan kekerasan dan konotasi seksual (Kotler dan Armstrong et al, 1999; Kotler, 1997; Popescu, 2003). Dalam kaitan tersebut dijelaskan bahwa iklan harus memuat informasi yang jelas dan sebaiknya tidak mengeksploitasi pengalaman konsumen lain tanpa ada test validitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Muchina dan Popovici, 2008). Dengan demikian kecenderungan pemberian janji yang berlebihan (*overpromising*) dalam iklan merupakan pelanggaran etika.

American Marketing Society mendeklarasikan tentang regulasi etika pada tahun 2004. Regulasi tersebut dipergunakan sebagai panduan bagi anggota American Marketing Society dan para pemasar dalam menjalankan aktivitasnya. Sesuai dengan deklarasi ini, pemasar harus menjalankan praktik pemasaran profesional dengan orientasi etika dan nilai yang tinggi yaitu dengan bertanggung jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti pelanggan, pegawai, investor, anggota media dan masyarakat luas. Regulasi umum dalam deklarasi tersebut diuraikan sebagai berikut (AMA, 2004):

- a. Pemasar tidak boleh melakukan sesuatu yang merugikan,
- b. Pemasar harus memperkuat kepercayaan terhadap sistem pemasaran,
- c. Pemasar harus menyampaikan, mengkomunikasikan dan melaksanakan nilai etika yang mendasar yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada integritas sistem pemasaran. Nilai-nilai dasar yang dimaksud adalah kejujuran, tanggung jawab, *Fairness, Respect*, Keterbukaan, dan menghargai hak-hak warga negara,

Dalam kaitan dengan etika pemasaran, panduan pada etika bisnis juga merupakan prinsip penting yang mengarahkan pada pencapaian manfaat dari suatu implementasi etika. Pada *Caux Round Table: Principles for Business* (1992 dalam Rusyani, 2007) antara lain dijelaskan bahwa dalam perilaku bisnis perlu dikembangkan semangat saling percaya, mengakui adanya kesungguhan, keterusterangan, kejujuran, kesetiaan pada janji dan keterbukaan. Hal tersebut penting bagi kredibilitas dan integritas bisnis juga bagi kelancaran dan efisiensi dalam transaksi bisnis. Di samping itu Velasquez (2005) menjelaskan empat prinsip dalam berbisnis yaitu: (1) *utilitarianisme*, (2) hak, (3) keadilan, dan (4) perhatian (*caring*).

2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.”(Marketing Management,1997) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (1997:92), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Terdapat banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product, price, place, and promotion” (cited in Kotler, 1992:92), yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), yang terdiri dari *Advertising*, *Public relations and publicity*, *Personal selling*, dan *Direct marketing*.

Bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan

telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.*

2.1.4 Teori Indeks

Angka indeks pada dasarnya merupakan suatu angka yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk melakukan perbandingan antara kegiatan yang sama dalam waktu yang berbeda (J. Supranto, 1990). Dari angka indeks bisa diketahui maju mundurnya atau naik turunnya suatu usaha atau kegiatan. Tujuan pembuatan angka indeks untuk mengukur secara kuantitatif terjadinya suatu perubahan dalam dua waktu yang berlainan. Dengan demikian angka indeks sangat diperlukan untuk mengetahui maju mundurnya kegiatan atau usaha yang dilaksanakan.

Ciri khas dari angka indeks ini adalah perhitungan rasio (pembagian), dimana hasil rasio tersebut selalu dikalikan dengan bilangan 100 untuk menunjukkan perubahan tersebut dalam persentase. Dengan demikian, basis dari angka indeks apapun selalu 100 (Singgih Santoso, 2003).

Di dalam membuat angka indeks diperlukan dua macam waktu, yaitu waktu dasar (*base period*) dan waktu yang bersangkutan atau sedang berjalan (*current period*). Waktu dasar adalah waktu dimana suatu kegiatan (kejadian) dipergunakan untuk dasar perbandingan, sedangkan waktu yang bersangkutan ialah waktu dimana suatu kegiatan (kejadian) akan diperbandingkan terhadap kegiatan (kejadian) pada waktu dasar (J. Supranto, 1990).

2.1.5 Pendidikan Vokasi

Berdasarkan Permen No. 22 Tahun 2006 tentang Standar Isi yaitu tujuan pendidikan kejuruan atau vokasi secara spesifik adalah untuk meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta ketrampilan peserta didik untuk hidup mandiri, dan mengikuti pendidikan lebih lanjut sesuai program kejuruannya agar dapat bekerja secara efektif dan efisien, mengembangkan keahlian dan keterampilannya, menguasai bidang keahlian dan dasar-dasar ilmu pengetahuan serta teknologi, memiliki etos kerja tinggi, berkomunikasi sesuai dengan tuntutan

pekerjaannya, serta memiliki kemampuan dalam mengembangkan diri. Rumusan tersebut mempunyai makna bahwa tugas pendidikan kejuruan adalah mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi tinggi di bidangnya, mampu mandiri membuka usaha, mampu beradaptasi dengan cepat sesuai tuntutan teknologi, dan mampu berkompetisi. Secara substansial pendidikan kejuruan bertugas membentuk peserta didik agar memiliki kemampuan, wawasan, dan keterampilan di bidang industri yang baik, dan menguasai konsep-konsep di dunia industri.

Menurut Calhoun and Finch, (1976: 2), bahwa pengertian pendidikan kejuruan dikembangkan dari terjemahan konsep vocational education (pendidikan vokasi) dan occupational education (pendidikan keduniakerjaan), yang berarti suatu program pendidikan yang secara langsung dihubungkan dengan persiapan seseorang untuk memasuki dunia kerja, atau untuk persiapan tambahan yang diperlukan dalam suatu karir. Lebih lanjut menurut Finch dan Crunkilton (1979: 2) pendidikan kejuruan diartikan sebagai pendidikan yang memberikan bekal kepada peserta didik agar dapat bekerja guna menopang kehidupannya.

Menurut Hoachlander dan Kaufman (1992) pakar pendidikan dari NCES (National Center for Education Statistics) USA:

vocational education is intended to help prepare students for work, both inside and outside the home, many educators believe it has a broader mission: to provide a concrete, understandable context for learning and applying academic skills and concepts (<http://nces.ed.gov/pubs92/92669.pdf>.10-2012)

Berdasarkan pendapat tersebut berarti bahwa pendidikan vokasi diperlukan untuk menyiapkan peserta didik agar siap kerja baik di dalam lingkungan maupun di luar lingkungan masyarakat, maka misi utama para pendidik dan pembuat kebijakan adalah menyiapkan pondasi yang kuat dalam proses belajar mengajar bagi para peserta didik untuk penguasaan dan penerapan keterampilan akademis maupun konsep-konsep yang diperlukan untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

Menurut Wardiman (1998) karakteristik pendidikan vokasi memiliki ciri: 1) diarahkan untuk mempersiapkan peserta didik memasuki lapangan kerja, 2) didasarkan atas “demand-driven” (kebutuhan dunia kerja), 3) ditekankan pada penguasaan pengetahuan, keterampilan, sikap dan nilai-nilai yang dibutuhkan oleh dunia kerja, 4) penilaian terhadap kesuksesan peserta didik harus pada “hands-on” atau performa dunia kerja, 5) hubungan yang erat dengan dunia kerja merupakan kunci sukses pendidikan vokasi, 6) bersifat responsive dan antisipatif terhadap

kemajuan teknologi, 7) lebih ditekankan pada “learning by doing” dan hands-on experience, 8) memerlukan fasilitas yang mutakhir untuk praktik, 9) memerlukan biaya investasi dan operasional yang lebih besar daripada pendidikan umum.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, jelas bahwa titik berat pendidikan kejuruan adalah membekali peserta didik dengan seperangkat keterampilan dan kemampuan (kompetensi) yang dapat digunakan untuk bekerja dalam bidang tertentu atau mengembangkan diri sesuai bidang keahliannya. Dengan demikian, penyusunan standar kompetensi yang sesuai dengan bidang-bidang keahlian tertentu sangat dibutuhkan sebagai refleksi atas kompetensi yang diharapkan dimiliki oleh setiap lulusan pendidikan kejuruan. Sehingga ke depan pendidikan kejuruan memberikan andil besar terhadap kemajuan pembangunan di segala bidang dan menempatkan SDM kita pada posisi terhormat sejajar dengan bangsa-bangsa lain.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tidak banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai etika, promosi bauran dalam konteks jasa pendidikan, tetapi peneliti akan mencoba menguraikan penelitian terdahulu yang masih berkaitan konteksnya dengan penelitian ini, diantaranya:

- a. T. C. Kurniatun (2011) tentang aspek etika dalam pemasaran jasa pendidikan berdasarkan pendekatan marketing triangle. Penelitian ini dilakukan terhadap 5 program studi MM di kota-kota besar di Pulau Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat aspek etika dalam internal marketing, external marketing dan interactive marketing.
- b. Rusyani dan T.C Kurniatun (2015) mengidentifikasi adanya indikator-indikator etika dalam bauran pemasaran jasa pendidikan pada perguruan tinggi di Kota Bandung
- c. Rusyani dan T.C Kurniatun (2017) mengidentifikasi indikator etika pelayanan dalam indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi di Kota Bandung yang terdiri dari Kejujuran, Kejelasan, Komitmen Program Memenuhi Janji, Sistem Pemulihan Jasa, Etika Dosen, Etika Program dan Etika Customer Service. Indeks etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi Kota Bandung dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat etika pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi di Kota Bandung. Berdasarkan hasil temuan diperoleh untuk Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, dan Perguruan Tinggi Islam di Kota Bandung memiliki kinerja etika Perguruan Tinggi dengan kategori Baik.

- d. Rusyani dan T.C Kurniatun (2018) mengidentifikasi indikator etika pelayanan dalam indeks etika pelayanan pendidikan di Perguruan Tinggi di Indonesia. Indeks etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi di Indonesia dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat etika pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi di Indonesia. Berdasarkan hasil temuan diperoleh untuk Perguruan Tinggi bagian Barat, Tengah, dan Timur Indonesia memiliki kinerja etika Perguruan Tinggi dengan kategori Baik.

Dengan demikian penelitian ini akan mengukur indikator-indikator penyusunan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi Vokasi dan Berasrama yang akan disusun menjadi Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Perguruan Tinggi Vokasi dan Berasrama dan dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat etika pelayanan dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi vokasi dan berasrama.

Hal ini sejalan dengan visi dan misi Universitas Pasundan Bandung yaitu Menyelenggarakan pendidikan tinggi bertaraf internasional. Dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi bertaraf internasional aspek etika tentu saja merupakan hal yang sangat penting untuk dilaksanakan, maka dari itu pentingnya mengetahui indeks etika pelayanan pendidikan Perguruan Tinggi dalam ruang lingkup Nasional.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan misi Lembaga Penelitian Universitas Pasundan yang berupaya menghasilkan berbagai karya penelitian yang mampu memecahkan masalah-masalah kemasyarakatan. Sebagaimana dipahami bahwa masalah dalam penyelenggaraan perguruan tinggi antara lain adalah permasalahan etika yang terkait dengan upaya membangun budaya akademik, membangun sikap ilmiah dosen dan mahasiswa (Zuhdi, 2010), dalam <https://grafispaten.wordpress.com/2013/12/23/etika-dan-budaya-akademik/>, masih ada informasi yang belum sesuai antara yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dengan yang diterima oleh mahasiswa (Kurniatun dan Heriyati, 2011), menegakkan peran perguruan tinggi sebagai masyarakat akademis dengan ciri khasnya menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran kebenaran ilmiah dimana perilaku segenap sivitas akademiknya dalam melaksanakan tugas dan fungsinya akan selalu terikat pada etika-moral.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Langkah-langkah Penyusunan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi terbagi menjadi persiapan, pelaksanaan pengumpulan data, dan pengolahan data.

3.1.1 Persiapan

1. Penetapan Pelaksana

Apabila dilaksanakan secara swakelola, perlu membentuk Tim Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat yang terdiri dari:

- a. Pengarah
- b. Pelaksana yang terdiri dari
 - 1) Ketua
 - 2) Anggota
 - 3) Surveyor
 - 4) Supporting Staf

2. Penyiapan Bahan

a. Kuesioner

Dalam Penyusunan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi digunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpul data implementasi etika dalam pelayanan di perguruan tinggi.

b. Bagian dari Kuesioner

Kuesioner dibagi atas 2 (dua) bagian yaitu:

Bagian I

Identitas responden meliputi usia, jenis kelamin, jurusan, fakultas, perguruan tinggi dan tahun masuk perguruan tinggi yang berguna untuk menganalisis profil responden dalam penilaiannya terhadap etika pelayanan pendidikan perguruan tinggi.

Bagian II

Etika pelayanan pendidikan tinggi adalah pendapat penerima, atas etika pelayanan yang memuat kesimpulan atau pendapat responden terhadap indikator-indikator etika pelayanan yang dinilai.

c. Bentuk Jawaban

Bentuk jawaban pertanyaan dari setiap indikator etika pelayanan secara umum mencerminkan tingkat etika pelayanan, yaitu dari yang sangat baik sampai dengan tidak baik. Pendapat dinyatakan dalam skor 1 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan 6 yaitu Sangat Setuju (SS).

3. Penetapan Responden, Lokasi, dan Waktu Pengumpulan Data

a. Jumlah Responden

Responden di pilih dengan teknik pengambilan sampel *consecutive sampling*. Pada *consecutive sampling*, semua subjek yang datang dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan dalam penelitian sampai jumlah subjek yang diperlukan terpenuhi. *Consecutive sampling* ini merupakan jenis nonprobability sampling yang paling baik, dan sering merupakan cara termudah. Sebagian besar penelitian klinis (termasuk uji klinis) menggunakan teknik ini untuk pemilihan subjeknya. (Sastroasmoro, 2007). Dengan menggunakan teknik tersebut, maka populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dilakukan penelitian yang memenuhi kriteria inklusi dijadikan sebagai sampel penelitian. Sample yang diambil menggunakan *consecutive sampling* dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Mahasiswa baik itu perempuan maupun laki-laki dari berbagai fakultas dan program studi yang sedang menyelesaikan perkuliahan semester 3 sampai semester 6 yang datang pada lokasi saat pengambilan sampel.
2. Bersedia ikut serta dalam penelitian setelah mendapatkan penjelasan mengenai apa yang akan dilakukan dan bersedia mengisi kuesioner.

Untuk memenuhi akurasi hasil penyusunan indeks, responden terpilih ditetapkan minimal 130 orang dari jumlah populasi penerima layanan, dengan dasar (“jumlah unsur” + 1) x 10 = jumlah responden (12 + 1) x 10 = 130 Responden.

b. Lokasi dan Waktu Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan di lingkungan Perguruan Tinggi yang terdapat di Kota Jakarta, Kota Palembang, Kota Banjarmasin dan Kota Makassar.

4. Pelaksanaan Jadwal (Terlampir)

3.1.2 Pelaksanaan Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang akurat dan objektif, perlu dinyatakan kepada mahasiswa terhadap indikator etika pelayanan pendidikan yang telah ditetapkan.

2. Pengisian kuesioner

Pengisian kuesioner dapat dilakukan dengan salah satu dari kemungkinan dua cara sebagai berikut:

- a. Dilakukan sendiri oleh penerima etika pelayanan pendidikan tinggi.
- b. Dilakukan melalui pencacah melalui wawancara

3. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data untuk memperdalam fenomena yang ditemukan

4. *Focus Grup Discussion*

Focus Grup Discussion adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok.

3.1.3 Pengolahan Data

1. Metode pengolahan data

Nilai Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi dihitung dengan menggunakan “nilai rata-rata tertimbang” masing-masing indikator etika pelayanan. Adapun indikator etika pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi

No.	Indikator Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi
1.	Produk
2.	Tempat
3.	Promosi
4.	Harga
5.	Kejujuran
6.	Kejelasan
7.	Komitmen program memenuhi janji
8.	Sistem pemulihan jasa
9.	Service Encounter Jasa Pendidikan
10.	Etika Dosen
11.	Etika Program
12.	Etika customer service

Dalam penghitungan indeks etika pelayanan mahasiswa terhadap indikator etika pelayanan yang dikaji, setiap indikator etika pelayanan memiliki penimbang yang sama dengan rumus berikut:

$$\text{Bobot nilai rata-rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Jumlah Indikator}} = \frac{1}{12} = 0,08$$

Untuk memperoleh nilai IEPPT perguruan tinggi digunakan pendekatan nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{IEPPT} = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi Per Indikator}}{\text{Total Indikator yang terisi}} \times \text{Nilai Penimbang}$$

Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IEPPT yaitu antara 25-100 maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{IEPPT Unit Perguruan Tinggi} \times 25$$

Mengingat setiap perguruan tinggi mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, maka setiap perguruan tinggi dimungkinkan untuk:

Menambah indikator yang dianggap relevan. B. Memberikan bobot yang berbeda terhadap 12 (dua belas) indikator yang dominan dalam perguruan tinggi, dengan catatan jumlah bobot seluruh indikator tetap 1.

Tabel 3.2 Nilai Persepsi, Interval IEPPT , Nilai Etika Pelayanan, Kinerja Etika Unit Perguruan Tinggi

NILAI PERSEPSI	NILAI INTEVAL IEPPT	NILAI INTERVAL KONVENS IEPPT	NILAI ETIKA PELAYANAN PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI	KINERJA ETIKA PERGURUAN TINGGI
1	1,00 – 2,25	25 – 56,4	D	Tidak baik
2	2,26 -3,51	56,5 – 87,9	C	Kurang baik
3	3,52 – 4,77	88 – 119,4	B	Baik
4	4,78 – 6,00	119,5 – 150	A	Sangat Baik

3.2 Perangkat Pengolahan

a. Pengolahan dengan computer

Data entry dan penghitungan indeks dapat dilakukan dengan program komputer/sistem data base.

b. Pengolahan secara manual

- 1) Data isian kuesioner dari setiap responden dimasukkan ke dalam formulir mulai dari indikator 1 (I1) sampai dengan indikator 12 (I12);
- 2) Langkah selanjutnya untuk mendapatkan nilai rata-rata per indikator etika pelayanan dan nilai indeks etika pelayanan sebagai berikut;

a) Nilai rata-rata per indikator etika pelayanan.

Nilai masing-masing indikator etika pelayanan dijumlahkan (kebawah) sesuai dengan jumlah kuesioner yang diisi oleh responden, kemudian untuk mendapat nilai rata-rata per indikator etika pelayanan, jumlah nilai masing-masing indikator etika pelayanan dibagi dengan jumlah responden yang mengisi. Untuk mendapatkan nilai rata-rata tertimbang per indikator etika pelayanan jumlah nilai rata-rata per indikator etika pelayanan dikalikan 0,08 sebagai nilai bobot rata-rata tertimbang.

b) Nilai Indeks Etika Pelayanan Pendidikan Tinggi

Untuk mendapatkan nilai indeks etika pelayanan, dengan cara menjumlah 12 indikator dari nilai rata-rata tertimbang.

3.3 Pengujian Kualitas Data

Data pendapat mahasiswa yang telah dimasukkan dalam masing-masing kuesioner, disusun dengan mengkompilasikan data responden yang dihimpun berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, jurusan, fakultas, perguruan tinggi dan tahun masuk perguruan tinggi. Informasi ini dapat digunakan untuk mengetahui profil responden dan kecenderungan jawaban yang diberikan, sebagai bahan analisis obyektivitas.

3.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui metode *exploratory factor analysis* (EFA) yaitu salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah struktur (atau faktor, atau dimensi) yang mendasari hubungan antar variabel teramati. Analisis faktor merupakan teknik

statistik untuk mengubah korelasi antar variabel teramati menjadi sejumlah kecil faktor, yang mengandung semua informasi tentang hubungan linear antar pengukuran.

Analisis faktor merupakan salah satu analisis statistik yang digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana dengan cara mereduksi jumlah peubah yang disebut faktor. Analisis faktor adalah prosedur untuk mengelompokkan beberapa item atau variabel berdasarkan kemiripannya, yang diindikasikan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki nilai korelasi tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor. Prinsip yang mendasari analisis faktor adalah penyederhanaan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah variable atau dimensi.

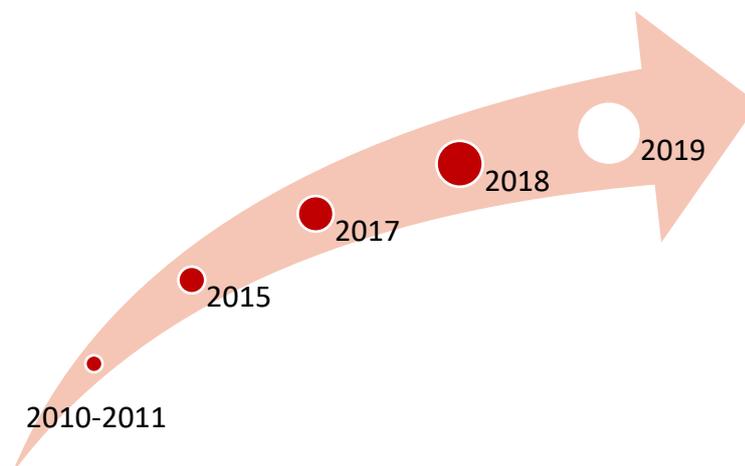
3.5 Laporan Hasil Penyusunan Indeks

Hasil akhir kegiatan penyusunan indeks etika pelayanan pendidikan tinggi dari setiap unit perguruan tinggi, disusun dengan materi utama sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penghitungan indeks etika pelayanan, jumlah nilai dari setiap indikator etika pelayanan diperoleh dari jumlah nilai rata-rata setiap indikator etika pelayanan. Sedangkan nilai indeks komposit (gabungan) untuk setiap indikator etika pelayanan, merupakan jumlah nilai rata-rata dari setiap indikator etika pelayanan dikalikan dengan penimbang yang sama, yaitu 0,08.

3.6 Rancangan Penelitian

Adapun rancangan penelitian dijelaskan pada Gambar 3. Sebagai berikut:



Gambar 3.1 Rancangan Penelitian

Tabel 3.2 Roadmap Penelitian

Tahun	Penelitian	Output
2004	Pengaruh Budaya Organisasi, Orientasi Etika, Orientasi Strategik, dan Implementasi Stratgi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur	Desertasi
2007	Hibah Bersaing: Model Optimalisasi Kinerja Perusahaan Berbasis Etika Bisnis (Studi Kasus Terhadap Industri Manufaktur Makanan dan Minuman di Indonesia)	Monograf
2014	International Seminar on Green Technology on Industrial Engineering Information and Management: Ethical Aspects In Green Marketing; An Meta Analysis Approach	Proceeding
2015	Hibah Fundamental: Faktor Etika Dalam Bauran Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Nilai Dan Intensi Pelanggan Jasa Pendidikan	- Jurnal Intenasional - Monograf
2017	Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi Penyusunan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi	- Proceeding - Monograf - Jurnal Internasional (Dalam Proses)
2018	Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi Validasi Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi	- Proceeding - Monograf - Jurnal Internasional
2019	Pengukuran Etika Pelayanan Perguruan Tinggi Vokasi dan Berasrama	- Proceeding - Monograf - Jurnal

Tahun	Penelitian	Output
		Internasional

Berdasarkan gambar dan tabel di atas penelitian ini pada dasarnya merupakan rangkaian dari penelitian yang sudah dilaksanakan mulai tahun 2010-2011, 2015, 2017 dan 2018, dimana tujuan akhir dari penelitian ini adalah implementasi indeks etika pelayanan jasa pendidikan di Perguruan Tinggi dalam ruang lingkup Nasional. Indeks etika ini diharapkan dapat menjadi alat ukur implementasi etika dalam pelayanan jasa pendidikan di perguruan tinggi yang mendorong atau mendukung perbaikan kinerja pelayanan pendidikan di perguruan tinggi. Adanya indeks etika pelayanan pendidikan di perguruan tinggi selanjutnya menjadi dasar untuk melaksanakan penyelenggaraan pendidikan perguruan tinggi yang etis dan kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan berupa publikasi ilmiah dan Implementasi pengukuran etika pelayanan perguruan tinggi berbasis aplikasi.

BAB IV
BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

Ringkasan Anggaran Biaya Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi yang diajukan pada Tahun ke-2 sebagai berikut,

Tabel 4.1 Rancangan Anggaran Biaya Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan (Rp)
1	Honor tim peneliti (Maks. 30%)	87.800.000
2	Peralatan penunjang, ditulis secara terperinci sesuai kebutuhan (5–15%)	25.000.000
3	Bahan habis pakai, ditulis secara terperinci sesuai dengan kebutuhan (20–30%)	26.300.000
4	Perjalanan, jelaskan kemana dan untuk tujuan apa (15–25%)	113.350.000
5	Lain-lain: administrasi, publikasi, seminar, laporan, lainnya sebutkan (Maks. 15%)	45.250.000
Jumlah		297.700.000

Jadwal Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi yang diajukan setiap tahun sebagai berikut,

Tabel 4.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 3											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

No	Kegiatan	Tahun 3											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Penyempurnaan Indeks Etika Pelayanan Pendidikan di Perguruan Tinggi Vokasi												
2	Penyempurnaan instrumen kuesioner indeks etika dalam pelayanan jasa pendidikan di Perguruan Tinggi Vokasi												
3	Uji coba implementasi indeks etika pelayanan pendidikan di perguruan tinggi di Kota Bandung												
4	Analisis implementasi indeks etika pelayanan pendidikan di perguruan tinggi vokasi												
5	Indeks etika pelayanan pendidikan di perguruan tinggi vokasi di Kota Bandung												
6	Seminar/Publikasi												
7	Penyusunan Laporan												
8	Evaluasi												
9	Diseminasi												

DAFTAR PUSTAKA

Pedoman Penjaminan Mutu (Quality Assurance) Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Tahun 2003.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi.

Praktek Baik Dalam Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi, Buku I, Departemen Pendidikan Nasional, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Direktorat Pembinaan Akademik dan Kemahasiswaan, Tahun 2004.

Praktek Baik Dalam Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi, Buku II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX dan X, Departemen Pendidikan Nasional, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Direktorat Pembinaan Akademik dan Kemahasiswaan, Tahun 2005.

Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia, Nomor 004/U/2002 tentang Akreditasi Program Studi Pada Perguruan Tinggi.

Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, Nomor 34/DIKTI/Kep/2002, tentang Perubahan Dan Peraturan Tambahan Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Nomor 08/DIKTI/Kep/2002 tentang Petunjuk Teknis Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 184/U/2001 tentang Pedoman Pengawasan-Pengendalian Dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana.

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, Jakarta, Tahun 2003.
- Abromaityte-Sereikiene, L., (2005), Levels Of Marketing Ethics In The Context Of Theories Of Motivation And Social Responsibility , *Ekonomika*, no. 71, Vilnius, 7-23.
- American Marketing Association (AMA). 2004. Statement of Ethics. Diunduh Maret 2008 dari www.marketingpower.com/content435.php
- Armstrong, R.W. 1993. The Influence of Culture on Perception of Ethical Problems in International Marketing, Working Paper No. 17. Asia Research Center. Murdoch University.
- Au, Alan K.M; Chan Allan K.K; Alan C. B. Tse. 2006. Business Ethics of University Professors in China A Preliminary Analysis. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability* Volume II, Issue 3
- Bennis, W.G., O'Toole, J. 2005. How business schools lost their way. *Harvard Business Review*. P 96-104
- Bertens, K. 1994. *Etika*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Binsardi, A dan Ekwulugo, F. 2003. International Marketing of British Education: research on the student perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 21 No. 5 pp 318-327.
- Bitner, Mary Jo. 1995. Building Service Relationship; Its All About Promises. *Journal of Academy of Marketing Science* 23, no. 4, p. 246-51.
- Bowman, W. R., Mehay, S.L. 1999. Graduate Education and Employee Performance; Evidence from Military Personnel. *Economics of Education Review*. Volume 18. October 1999, p 453-463.
- Butz, H.E.J., Goodstein, L.D. 1996. Measuring Customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, Vol. 24 No. Winter pp 63-77
- Carothers, G.H. Jr, Adams, M. 1991. Competitive advantage through customer value: the role of value based strategies, in Stahl, M.J. Bounds, G.M (Eds)
- Copley, Paul. 2004. *Marketing Communication Management*. Elsevier.
- Daymon, C., Holloway, I. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relation and Marketing Communication*. London: Routledge.
- Dedeke, A. (2003), "Service quality: a fulfillment-oriented and interactions-centered approach", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 4, pp. 276-89.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwara Indonesia; Tata Cara Periklanan*

Indonesia. Jakarta.

- Ferrel, O.C., 2001, Marketing Ethics and Social Responsibility, in S.Dibb, L.Simkin, W.M.Pride, O.C.Ferrel (ed.) Marketing: concepts & strategies, Houghton Mifflin: Boston, 755-779.
- Gale, B.T. 1994. Managing Customer Value. Free Press, New York, NY.
- Galloway, RL dan Wearn K. 1998. Determinant of quality perception in educational administration. Educational Management and Administration. Vol. 26 No. 1, pp. 35-48.
- Gronroos, C. (2001), "The perceived service quality concept – a mistake?", Managing Service Quality, Vol. 11 No. 3, pp. 150-2.
- Groth, J.C. 1994. The exclusive value principle: a concept for marketing, Journal of Product and Brand Management. Vol. 3 No. 3 pp 8-18
- Gutman, J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization process. Journal of Marketing. Vo. 46 pp.60-72.
- Haksever, C., Chaganti, R., Cook, R.G., 2004. A Model of Value Creation; Strategic View. Journal of Business Ethics. Vol 49. Iss:3, pg. 295
- Hammersma, 1995. Pintu Masuk ke Dunia Filsafat. Yogyakarta: Kanisius.
- Hanushek, E.A, Kimko, D.D., 2000. Schooling, labor force quality, and the growth of nations. American Economic Review, 6 (3) p .269-286.
- Horovitz, J. 2000. The Seven Secret of Service Strategy. Financial Times-Prentice Hall, Harlow
- Horn, L., Kennedy, M. 2008. Collaboration in Business School: A Foundation for Community Success. Journal of Academic Ethics. 6, p 7-15.
- Huber, F., Herrmann, a., Morgan, R.E. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. The Journal of Consumer Marketing, Vo. 18 No. 1, pp 41-53
- Hung, F. Chung.Y dan Ho., E.S. 2000. To Work or To Continue to Higher Education? The Choice of Senior Secondary Students in Shenzhen China. Higher Education, 39, p. 455-467.
- Hunt, S. D. dan Vitell., S. 1990. The General Theory of Marketing Ethics: A Restrospective and Revision, in Ethics in Marketing, eds. N.C. Smith and J. Quelch Richard D. Irwin. Chicago.pp 775-784
- Hunt, S.D. dan Vittel, S. 1986. A General Theory of Marketing Ethics. Journal of

Macromarketing. Spring. p 5-16

- Hunt, S. D. dan Vasques-Parraga, A.Z. 1993. *Organizational Consequences*,
Keputusan Rektor Institut Teknologi Sepuluh Nopember Nomor: 590.1/K03/LL/2007 tentang
Kode Etik Dosen ITS.
- Keraf, S.A. 2002. *Etika Lingkungan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kerlinger, F.N.1986. *Foundation of Behavioral Research* (3rd ed.) Harcourt Brace
Jovanovich. College. Publishers.
- Lovelock, C.H., Wright, L.K., 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia.
Jakarta: Indeks.
- Menon, E.M. 1997. Perceived Rates of Return to Higher Education in Cyprus. *Economics of
Education Review* 16. p 425-430.
- _____, 2008. Perceived Rates of Return to Higher Education; Further Evidence from Cyprus.
Economic of Education Review 27. p 39-47.
- Meyer, RH dan Wise, DA. 1982. High School Preparation and Early Labor Force Experience.
In RB. Freeman & D.A Wise, *The youth Labor Market Problem: Its Nature,
Causes and Consequences* pp. 277-347. Chicago: University of Chicago Press.
- Rusyani, E., 2016. *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.

n

