ABSTRAK

Aktivitas *merger*/akuisisi mengalami kenaikan yang cukup signifikan seiring dengan semakin populernya istilah *merger*/akuisisi itu sendiri di kalangan pelaku usaha. *Merger*/akuisisi merupakan suatu langkah restrukturisasi perusahaan yang dipercaya mampu mendatangkan keuntungan dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini juga berpengaruh terhadap seluruh sektor industri, salah satunya industri pendidikan tinggi.

Ditambah dengan jumlah perguruan tinggi yang terus meningkat mengakibatkan persaingan industri semakin ketat namun belum cukup kuat pada atribut produk yang diberikan. Oleh karena itu, beberapa perguruan tinggi memutuskan untuk melakukan merger. Salah satu perguruan tinggi swasta di melakukan merger dengan beberapa institusi perguruan tinggi yaitu Universitas Telkom.Dalam bersaing mendapatkan pasar, Universitas Telkom memberikan Kinerja atribut pelayanan yang baik kepada mahasiswa dan calon mahasiswa sebagai konsumennya. Hal ini menimbulkan persepsi berbeda pada tiap mahasiswa mengenai atribut produk yang dirasakan saat sebelum dan sesudah merger.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kinerja atribut pelayanan terhadap manfaat pelayanan sebelum merger dan sesudah merger. Dimana variabel yang digunakan adalah *services marketing mix value creation* dengan sub variabel *product, price, people, process,* dan *physical evidence* serta Variabel manfaat produk dengan sub variabel manfaat fungsional dan manfaat emosional. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan melalukan penyebaran kuesioner dengan teknik *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* dengan populasi 2.763 mahasiswa yang terdiri dari angkatan 2011, 2012, dan 2013 yang kemudian didapatkan sampel sebesar 350 mahasiswa. Metode ini juga menggunakan diagram ular (*snake diagram) dan regresi linier sederhana*.

Kata kunci: Persepsi Mahasiswa, Kinerja Atribut Produk, manfaat pelayanan, Perguruan Tinggi, Merger.