

Eksistensi Nilai (*Value*) Religi Dalam Perilaku Calon Konsumen Perguruan Tinggi Di Jawa Barat

Zulganef

Iwa Garniwa

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

zulganef@widyatama.ac.id

Abstract

Value is important concept in marketing since the marketing is a value exchange between two fractions, hence the value can not be ignored in the field of marketing, especially in the field of consumer behavior. This research aim is to explore the existence of value in higher educational institution west java consumers. The consumers are candidate of higher educational institutions, those are the student of high school. Through multidimensional scaling technique, this research shows that there is a value which underlining perception of consumers of higher education institution when student perceives higher educational institution attributes.

I. Pendahuluan

Pemasaran adalah pertukaran nilai antara satu pihak dengan pihak yang lain (Kotler 2000). Sehingga nilai dalam pemasaran merupakan sesuatu yang penting dan tidak dapat ditinggalkan (Holbrook 1999). Klueckhohn mendefinisikan nilai sebagai konsep kesukaan (*desirable*) yang mempengaruhi pilihan terhadap model-model, sarana-sarana dan tujuan-tujuan tindakan yang mungkin dipilih (Morganosky dan Douglas, 1989). Schiffman dan Kanuk (2000), Peter dan Olson (1999), Assael (1998), dan Zaltman dan Wallendorf (1979), mengungkapkan model perilaku konsumen yang memberikan gambaran peran budaya dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan inti budaya itu sendiri adalah nilai yang merupakan suatu kecenderungan utama (*broad tendencies*) yang terekspresikan melalui ritual, kepahlawanan, atau simbol-simbol, dan kecenderungan untuk menyukai atau memilih (*prefer*) posisi tertentu terhadap orang lain Hofstede (1991).

Beberapa penulis dibidang pemasaran atau perilaku konsumen mengungkapkan nilai konsumen (*consumer value*) dengan berbagai macam pengertian, diantaranya Holbrook (1999:5) yang mengungkapkan nilai konsumen sebagai evaluasi beberapa objek oleh beberapa subjek (*evaluation of some object by some subject*). Selain itu, Holbrook (1999) juga mengungkapkan bahwa nilai banyak terkait dengan *positioning*, yaitu sebagai berikut:

1. dimensi-dimensi ruang pasar dalam *positioning* mencerminkan karakteristik-karakteristik, atribut-atribut, atau fitur-fitur merek dalam kelas produk yang memberikan nilai konsumen
2. titik ideal (*an ideal point*) mengindikasikan suatu posisi nilai konsumen maksimum (*maximum consumer value*) untuk suatu segmen pasar.

Penelitian ini bertujuan mengungkapkan eksistensi nilai secara empirik seperti yang dikemukakan oleh Holbrook (1999) tersebut. Pengungkapan nilai nilai tersebut terlihat sejalan dengan konsep dan studi pemetaan persepsi yang sering dibahas dalam bidang strategi pemasaran (Craven, 2003). Penulis melihat bahwa persepsi perilaku calon konsumen atas perguruan tinggi di Jawa Barat dapat dianalisis berdasarkan pengertian nilai yang dikemukakan oleh Holbrook (1999) di atas melalui studi pemetaan persepsi konsumen atau lebih dikenal sebagai *positioning*.

Pengertian nilai yang dikutip oleh Morganosky dan Douglas (1989) dari Kluckhohn di atas memberikan gambaran bahwa agama merupakan salah satu nilai yang dijadikan dasar oleh konsumen untuk memilih produk. Mengacu kepada logika tersebut, maka para calon konsumen perguruan tinggi di Jawa Barat pun akan mempersepsi perguruan tinggi berdasarkan nilai-nilai religi. Selain itu, kondisi beberapa perguruan tinggi swasta di Jawa Barat dikembangkan berdasarkan nilai-nilai religi, seperti misalkan Universitas Islam Bandung (UNISBA), Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR), dan Universitas Kristen Maranatha (UKM). Hal ini menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat juga berdasarkan nilai religi.

Alasan kedua dilakukan penelitian ini adalah mengacu kepada pendapat Day dan Montgomery (1994) yang mengemukakan bahwa memahami perilaku konsumen yang sesungguhnya – dalam arti memahami sikap yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian adalah penting. Salah satu cara memahami sikap konsumen adalah dengan menelaah persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk. Persepsi konsumen mengenai suatu produk dapat dipetakan melalui teknik yang dinamakan *multi dimensional scaling* (Hair, *et al.* 1995). Peta persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut menunjukkan posisi produk dalam persaingan, karena posisi dalam persaingan pada hakekatnya adalah posisi produk tersebut dalam persepsi konsumen (Craven, 2003).

Alasan ketiga dilakukan penelitian ini adalah menyangkut propinsi Jawa Barat sebagai propinsi terpadat di Indonesia dan bersebelahan langsung dengan Ibu Kota Indonesia, Jakarta. Menurut survey sosio-ekonomi yang dilakukan tahun 2005 jumlah penduduk di Jawa Barat adalah 39.960.869 dengan luas wilayah 34.736 km² sehingga tingkat populasinya adalah 1150 orang per km². (www.wikipedia.org; 22 Juni 2007). Selain itu, lokasi provinsi Jawa Barat yang bersebelahan langsung dengan Ibu kota

negara Indonesia , Jakarta, mempunyai arti penting dari sisi strategi sosial, ekonomi, maupun politik sebagai wilayah penyangga Ibu Kota. Kondisi tersebut menjadikan wilayah Jawa Barat dapat dijadikan sebagai titik awal (*starting point*) untuk menguasai Jakarta, secara sosial, ekonomi, maupun politik. Artinya, bahwa sebuah perusahaan atau organisasi sosial maupun profit dari luar negeri yang hendak memperluas wilayah usahanya ke Indonesia dapat dimulai dari Jawa Barat.

Alasan keempat yang perlu dikemukakan sebagai dasar penelitian ini adalah semakin berkembangnya pengelolaan Perguruan Tinggi di Jawa Barat. Hal ini terlihat dari terpilihnya tujuh Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta di Bandung (Jawa Barat) sebagai Perguruan Tinggi yang menjanjikan di "*Directory of 50 Promising Indonesia Universities*" yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional. Ketujuh perguruan tinggi tersebut adalah: Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjadjaran (UNPAD), Universitas Parahyangan (UNPAR), UK Maranatha (UKM), Politeknik Negeri Bandung, STT Telkom, dan Universitas Pasundan (UNPAS) (Pikiran Rakyat, 18 Agustus 2007). Perkembangan pengelolaan tersebut menunjukkan bahwa pihak yang berwenang (pemerintah) mempunyai anggapan atau penilaian yang baik terhadap ketujuh Perguruan Tinggi tersebut. Hal ini perlu di verifikasi lebih jauh secara empirik, diantaranya melalui pemetaan persepsi pasar tujuh Perguruan Tinggi tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana posisi masing-masing Perguruan Tinggi yang terdapat di Jawa Barat dalam persepsi calon mahasiswa?
2. Apakah terdapat perbedaan *positioning* yang diharapkan oleh Perguruan Tinggi di Jawa Barat dengan persepsi calon mahasiswa atas Perguruan Tinggi di Jawa Barat?

II. Tinjauan Pustaka

Drucker (Kotler, 2000:9) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran bukan sekedar memperluas penjualan, tetapi juga mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Positioning adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan menempatkan produk di pasar supaya dipersepsi konsumen sesuai dengan keinginan manajemen (Craven, 2001). Selain itu, Rao dan Steckel (1998), dan Craven (2001) mengungkapkan pentingnya penelitian mengenai persepsi konsumen, terutama terkait dengan strategi positioning. Salah satu cara organisasi menjelaskan *positioning* nya adalah melalui pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam iklan atau motto organisasi, seperti misalkan pernyataan "untung pake esia" dari PT.Bakrie Telkom, "bukan telepon biasa" dari PT. Telkom Indonesia Tbk, atau "*future campus for future business pro*" dari Universitas Widyatama

Bandung. Pernyataan-pernyataan tersebut dikemukakan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri dapat dipetakan melalui suatu teknik statistik yang dinamakan peta persepsian (*perceptual mapping*) (Craven, 2001).

Persepsi adalah hasil dari suatu proses pengolahan informasi berupa stimulus-stimulus yang dikemukakan oleh perusahaan yang diterima oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 1990). Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi atas nilai yang melekat pada produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2001: 12). Peter dan Olson (2000: 101) mengungkapkan bahwa persepsi adalah awal dari suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan "*perception is define as the process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuly into a meaningful and coherent picture of the world*". Stimulus dapat berupa yang tidak disengaja, misalkan kondisi ekonomi, politik, social, teknologi, dan persaingan; atau yang disengaja, misalkan program-program bauran pemasaran yang meliputi komposisi produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Schiffman dan Kanuk, 2000: 161). Bauran pemasaran dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendukung posisi produknya dalam persepsi konsumen (Craven, 2000), sehingga bauran pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan strategi *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan strategi *positioning* itu sendiri dikembangkan oleh sebuah perusahaan melalui langkah-langkah *segmenting-targeting-positioning*, yang dikenal sebagai proses STP (Craven, 2000).

Segmentasi pasar berarti membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2001). Setelah segmentasi pasar, selanjutnya dilakukan pentargetan pasar, karena tidak semua segmen akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pentargetan pasar (*targeting*) adalah proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk digarap (Kotler dan Armstrong, 2001: 2850). Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. Kasali (2001: 49) mengemukakan bahwa *positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif.

Ries dan Trout (Kasali 2001: 506) mengungkapkan bahwa *positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, tetapi adalah apa yang dilakukan terhadap pikiran prospek. Kotler (2000) mengemukakan bahwa pemecahan masalah penentuan posisi memungkinkan perusahaan memecahkan masalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran pada dasarnya adalah pengerjaan rincian taktis dari strategi penentuan posisi. Beberapa

pendapat ahli di atas (Kotler dan Armstrong, 2001; Kasali, 2001; dan Craven, 2000) memperlihatkan bahwa memahami *positioning* suatu produk adalah penting bagi perusahaan. Beberapa pendapat ahli tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001; Kasali, 2001; dan Craven, 2000) memberikan gambaran bahwa strategi perusahaan, terutama strategi *positioning* diawali oleh pemahaman perusahaan terhadap persepsi konsumen atas atribut-atribut yang dimiliki suatu produk, sehingga memahami persepsi konsumen atas atribut-atribut produk sangat penting.

Joseph dan Joseph (2000) mengungkapkan bahwa siswa-siswa Asian semakin hari semakin menjadi konsumen yang teliti, mengharapkan nilai yang lebih baik dari uang yang dikeluarkan dan lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikannya. Pendapat Joseph dan Joseph (2000) tersebut menggambarkan bahwa kemungkinan besar siswa Indonesia pun semakin hari semakin teliti dan semakin menuntut nilai produk yang sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli jasa pendidikan. Melalui analisis faktor, penelitian Joseph dan Joseph (2000) mengungkapkan 5 atribut lembaga pendidikan yang penting menurut siswa Indonesia, yaitu: sumberdaya akademik (*academic resources*), fasilitas fisik (*physical facilities*), perkuliahan dan persyaratan masuk (*courses and entry requirements*), pengaruh umum (*general influences*) berupa pentingnya teman dan biaya yang terjangkau, dan lokasi (*location*).

Penelitian Zulganef dan Garniwa (2007) mengungkapkan 7 atribut perguruan tinggi yang penting menurut persepsi calon mahasiswa Bandung sebagai konsumen perguruan tinggi, yaitu: lingkungan kampus, nama baik atau reputasi, tenaga pengajar, fasilitas kegiatan kemahasiswaan, fasilitas pendukung, asrama kampus, dan fasilitas kampus. Sedangkan perguruan tinggi swasta yang menempati kategori *top of mind* tertinggi adalah Universitas Parahyangan (UNPAR), Universitas Pasundan (UNPAS), Universitas Kristen maranatha (UKM), Universitas Islam Bandung (UNISBA), Sekolah Tinggi Teknologi Telekomunikasi (STTTEL), Sekolah Tinggi Hukum Bandung (STHB), Institut Teknologi Nasional (ITENAS), dan Universitas Widyatama (UTAMA). Mengacu kepada hasil penelitian Zulganef dan Garniwa (2007) tersebut, peneliti melakukan pemetaan persepsi posisi 8 perguruan tinggi swasta di Bandung berdasarkan 7 atribut tersebut.

III. Disain Penelitian

Pemetaan *positioning* perguruan tinggi swasta (PTS) di Bandung dilakukan melalui pendekatan *Multidimensional Scaling*. Penentuan besar sampel penelitian ini dilakukan melalui metode *probability sampling* seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2003: 293). Metode ini menggambarkan penghitungan jumlah sampel yang menggunakan persamaan dengan memperhatikan tingkat kesalahan (*Standard Error*) tertentu.

Daftar nama SMU (*sampling frame*), jumlah SMU, dan jumlah penduduk yang dijadikan dasar untuk melakukan *probability sampling* diperoleh dari kantor wilayah departemen pendidikan nasional Jawa Barat. Profil penduduk dan SMU beserta jumlah siswanya yang tersebar di 25 kabupaten / kota di Jawa Barat adalah sebagai berikut: Total penduduk Jawa Barat adalah sebesar 41,159,978 orang dengan rata-rata penduduk per kota sebesar 1,646,399, rata-rata SMU per kota adalah 36, sedangkan rata-rata siswa per SMU sebesar 2.899 orang (www.dikmenum.go.id , diakses 11 Juni 2007; www.jawabarat.go.id, diakses 14 Juni 2007; dan www.dikti.go.id diakses 10 Februari 2007).

Berdasarkan data tersebut , maka jumlah kota / kabupaten yang diperlukan untuk dijadikan sampel dalam penelitian adalah 3,7574, nilai tersebut disesuaikan (*adjustment*) dengan memperhatikan *completion rate* sebesar 1,25 (1/0,8), yaitu kemungkinan responden yang melengkapi kuesioner sebesar 80% (Maholtra, 2002), maka jumlah kota dibulatkan menjadi 5 kota. Sedangkan jumlah siswa di setiap kota dihitung berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Maholtra (2002:385): adalah: $n = (0,8 / (1-0,8)) (1,96)^2 / (0,05)^2 = 245.8624$ dibulatkan menjadi 250 observasi.

Kuesioner di sebar ke 5 kota, yaitu Bandung, Bekasi, Bogor, Ciamis, dan Tasik. Bandung dipilih sebagai Ibu Kota propinsi dan memiliki jumlah siswa SMU paling besar, sedangkan Bekasi, Bogor, Ciamis, dan Tasik masing-masing mewakili kota-kota di wilayah keresidenan Priangan Timur (Ciamis dan Tasik), dan Priangan Barat (Bogor dan Bekasi). Penyebaran kuesioner di setiap sekolah dilakukan secara *convenience*, yaitu penyebaran ke kelas-kelas di sekolah-sekolah tertentu di lima kota tersebut di atas, melalui asumsi bahwa setiap kelas terdiri dari 50 orang. Di Bandung terpilih 12 SMU masing-masing 2 kelas untuk setiap SMU, di Bekasi, Bogor, Ciamis masing-masing 4 SMU, sedangkan di Tasik 2 SMU. Pada masing-masing SMU disebar kuesioner sebanyak 250 lembar (untuk 2 sampai 5 kelas). Jumlah kuesioner yang disebar di kota Bandung sebanyak 600 lembar, tetapi yang layak diolah sebanyak 389 lembar. Di Bekasi disebar sebanyak 250 lembar, yang layak diolah sebanyak 169 lembar, di Bogor disebar 250 lembar, tetapi yang layak diolah sebanyak 200 lembar. Di Ciamis disebar sebanyak 250 lembar, tetapi yang layak diolah sebanyak 205 lembar, sedangkan di Tasik disebar sebanyak 200 lembar, yang layak diolah sebanyak 147 lembar. Total kuesioner yang disebar sebanyak 1550 lembar, sedangkan yang layak untuk diolah sebanyak 1110 lembar. Secara keseluruhan kuesioner yang tidak layak untuk diolah sebanyak 440 lembar. Kriteria kuesioner yang tidak layak adalah 30% kosong, atau responden memberikan jawaban yang sama untuk semua pernyataan yang ditanyakan (Sekaran, 2003).

III.1. Analisis Multidimensional Scaling

Metoda multidimensional scaling (MDS) dan preferensi digunakan untuk memetakan *positioning* masing-masing Perguruan Tinggi. *Positioning* tersebut dipetakan

berdasarkan 7 dimensi perguruan tinggi yang dievaluasi oleh konsumen, yang diperoleh pada studi Zulganef dan Garniwa (2007), yaitu: **lingkungan kampus, nama baik atau reputasi, tenaga pengajar, fasilitas kegiatan kemahasiswaan, fasilitas pendukung, asrama kampus, dan fasilitas kampus.** MDS bertujuan melakukan pemetaan objek-objek, dalam hal ini Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat berdasarkan perbandingan stimulus (dimensi) (*stimulus comparison*) yang terdapat pada masing-masing Perguruan Tinggi. Semakin mirip stimulus dipersepsi antar dua objek yang dibandingkan, maka semakin dekat dua objek tersebut dengan stimulusnya dipetakan oleh MDS, tetapi jika semakin tidak mirip stimulus pada kedua objek tersebut, maka akan semakin jauh terpetakan oleh MDS.

Pengolahan data menggunakan teknik *multi dimensional scalling*, yang mengacu kepada konsep dan teknik yang dikemukakan oleh Green, et al. (1989), dan Cox and Cox (2001), yaitu sebagai berikut:

1. Membuat tabel preferensi yang menggambarkan preferensi responden (siswa-siswa SMU di Jawa Barat) terhadap delapan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat. Kedelapan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat tersebut adalah hasil pengolahan data yang diperoleh pada penelitian Zulganef dan Garniwa (2007), yaitu:
2. Membuat matrik data mentah yang menjadi input bagi pengolahan data menggunakan *multidimensional scaling* (Cox and Cox, 2001)
3. Mengolah data tersebut menggunakan program SPSS
4. Menganalisis *Stress Measure*, yang merupakan indeks kesesuaian (*fit index*) antara data dengan model persepsi yang dipetakan. Nilai indeks semakin kecil menunjukkan bahwa pemetaan semakin sesuai dengan data (Green, et al., 1989).

a. Tabel Frekuensi Ranking Preferensi PTS

Penyebaran kuesioner penelitian ini menghasilkan data ranking preferensi perbandingan delapan Perguruan Tinggi Swasta yang dipersepsi oleh responden berdasarkan 7 dimensi (stimulus) yang ditanyakan kepada mereka. Tabel 1 di bawah ini memperlihatkan frekuensi dari preferensi ranking PTS untuk masing-masing dimensi. Tabel preferensi memperlihatkan jumlah responden yang memilih masing-masing Perguruan Tinggi Swasta berdasarkan masing-masing dimensi. Misalkan pada Tabel 1 terlihat yang menilai ITENAS paling rendah (nilai 1) lingkungan kampusnya sebanyak 102 responden, STHB 128 responden, STTTTEL 74 responden, UKM 170 responden, UNISBA 58 responden, UNPAR 35 responden, UNPAS 101 responden, dan UTAMA sebanyak 174 responden. Demikian seterusnya, sampai yang menilai paling besar, yaitu angka 7.

Nilai-nilai yang tercantum pada Tabel 1 tersebut adalah hasil pembalikan (reversal) dari nilai-nilai yang diberikan oleh responden. Hal ini dilakukan karena

ranking yang ditanyakan kepada responden adalah angka 1 untuk yang terbaik dan angka 7 untuk yang paling tidak baik, sehingga dalam pengolahan data dibalikan (*reverse*) yang menunjukkan bahwa angka 1 adalah tertinggi, diubah menjadi angka 7, angka 2 menjadi 6, angka 3 menjadi 5, angka 4 menjadi 4, angka 5 menjadi 3, angka 6 menjadi 2, dan angka 7 menjadi 1. Sedangkan angka 0 menunjukkan jumlah responden yang tidak mengisi (menilai) pada kolom tersebut.

Misalkan pada Tabel 1 terlihat bahwa yang merespon bahwa pilihan responden yang tertinggi diantara 8 PTS berdasarkan atribut 1 (lingkungan kampus) adalah sebagai berikut (baris 9): yang merespon bahwa ITENAS paling tinggi diantara 7 PTS lainnya sebanyak 253 responden, STHB sebanyak 175 responden, STTTEL 276 responden, UKM 346 responden, unisba 336 responden, unpar 574 responden, unpas 284 responden, dan utama 286 responden. Sedangkan angka yang berada pada baris ke 8 (sejajar) angka 6 adalah jumlah responden yang masing-masing merespon PTS yang bersangkutan (sesuai kolom) sebagai ranking kedua, dan seterusnya. Tabel 1 ini merupakan contoh untuk atribut lingkungan kampus, selanjutnya penghitungan frekuensi jawaban juga dibuat untuk 6 atribut lainnya

Tabel 1. Frekuensi Ranking PTS berdasarkan Atribut 1 (Lingkungan Kampus)

Ranking	1 Lingkungan kampus							
	ITENAS	STHB	STTTEL	UKM	UNISBA	UNPAR	UNPAS	UTAMA
1	102	128	74	170	58	35	101	174
2	127	180	90	99	90	49	102	130
3	147	149	126	123	136	77	116	97
4	148	153	145	118	163	81	135	116
5	176	152	185	154	138	113	165	111
6	156	166	187	113	182	177	203	179
7	253	175	276	346	336	574	284	286
0	7	7	7	7	7	4	4	17
Jumlah	1110	1110	1110	1110	1110	1110	1110	1110

b. Matriks Jarak

Matriks Jarak adalah pemetaan objek-objek penelitian, dalam hal ini Perguruan Tinggi-Perguruan Tinggi Swasta kedalam peta dua dimensi berdasarkan jawaban setiap responden. Data yang digunakan dalam Studi ini adalah data ordinal, sehingga analisis yang dilakukan adalah analisis MDS jenis non-metrik (Green, et al., 1989). Proses perhitungan matriks jarak ini dilakukan secara iterasi menggunakan *software SPSS*, hingga diperoleh indeks Stress (S-Stress) yang konvergen, yaitu nilai S-Stress adalah kurang dari 0,0005 atau semakin mendekati nilai 0 (Green, et al., 1989). Gambar 1 menunjukkan posisi masing-masing objek dalam peta dua dimensi, koordinat masing-

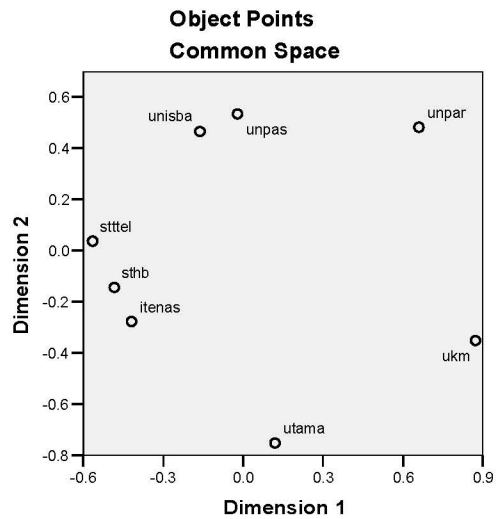
masing dimensi tersebut dihitung berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden terhadap perbandingan stimulus yang diajukan (lihat lampiran kuesioner II).

Tabel 2 adalah Tabel yang menunjukkan jarak antara masing-masing objek. Jarak tersebut adalah nilai *euclidian distance* antar objek yang dihitung berdasarkan koordinat masing-masing dimensi didalam peta Gambar 1. sedangkan Tabel 3 adalah koordinat masing-masing objek didalam peta dua dimensi (Gambar 1), koordinat tersebut merupakan hasil iterasi beberapa kali. Tabel 4 adalah nilai-nilai kesesuaian (*fit index*) antara data dengan posisi masing-masing objek didalam peta Gambar 1. Nilai S-Stress pada Tabel 4 menunjukkan nilai yang cukup kecil, yaitu 0.014. Hal ini menunjukkan bahwa peta dua dimensi kedelapan objek *fit* terhadap data. Sehingga dapat dikatakan bahwa posisi masing-masing perguruan tinggi swasta didalam peta Gambar 1 secara empirik mendekati kebenaran persepsi para responden.

Green, et al. (1989) mengungkapkan bahwa peta tersebut dapat dibagi menjadi empat kuadran berdasarkan titik nol pada masing-masing dimensi. Kuadran-kuadran tersebut memberikan gambaran yang berbeda-beda mengenai harapan atau persepsi responden terhadap masing-masing objek. Misalkan kuadran kanan atas, apapun nama dimensi yang dicantumkan didalam peta tersebut, pasti menunjukkan harapan atau persepsi yang ideal terhadap objek yang dipersepsi, karena kuadran kanan atas tersebut menunjukkan nilai persepsi responden yang tinggi terhadap objek yang dievaluasi, baik berdasarkan dimensi 1 maupun dimensi 2. Misalkan jika peta Gambar 1 menunjukkan dimensi 1 sebagai reputasi, lalu dimensi 2 sebagai murah, maka unpar yang mempunyai posisi dikuadran kanan atas menunjukkan bahwa unpar dipersepsi sebagai PTS yang mempunyai nilai paling tinggi baik dari sisi dimensi 1 maupun dimensi 2, atau data dikatakan sebagai perguruan tinggi swasta yang dipersepsi paling murah dan paling mempunyai reputasi dibandingkan 7 PTS lain yang dianalisis dalam penelitian ini.



Gambar 1. Peta masing-masing PTS sebagai objek dalam dua dimensi



Tabel 2. Transformed Proximities

	Itenas	Sthb	ukm	unisba	unpar	Unpas	utama	stttel
Itenas	.000							
Sthb	.149	.000						
Ukm	1.342	1.342	.000					
Unisba	.788	.667	1.342	.000				
Unpar	1.342	1.342	.839	.839	.000			
Unpas	.839	.823	1.342	.157	.686	.000		
Utama	.667	.839	.856	1.227	1.342	1.227	.000	
Stttel	.348	.199	1.342	.667	1.227	.839	1.227	.000

Transformation: matrix conditional, ordinal transformation (ties are kept tied).

Tabel 3. Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Itenas	-.419	-.276
Sthb	-.484	-.143
Ukm	.872	-.350
unisba	-.162	.466
unpar	.660	.482
unpas	-.021	.534
utama	.120	-.750
stttel	-.565	.038

Tabel 4. Stress and Fit Measures

Normalized Raw Stress	.00370
Stress-I	.06082(a)
Stress-II	.15653(a)
S-Stress	.01400(b)
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	.99630
Tucker's Coefficient of Congruence	.99815

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.

a Optimal scaling factor = 1.004.

b Optimal scaling factor = .995.

IV. Diskusi

Gambar 1 menunjukkan peta posisi delapan perguruan tinggi swasta Jawa Barat yang dianalisis. Pada gambar tersebut terlihat beberapa perguruan tinggi mempunyai posisi berdekatan membentuk dua kelompok besar, yaitu unisba dengan unpas, dan stttel, sthb, dan itenas. Sedangkan tiga perguruan tinggi lainnya, yaitu unpar, ukm, dan utama terpisah dari kedua kelompok tersebut. sehingga dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi-perguruan tinggi tersebut mengelompok menjadi dua kelompok besar, yaitu kelompok unisba dan unpas, dan kelompok stttel, sthb, dan itenas.

Kondisi di atas memberikan indikasi bahwa calon mahasiswa di Jawa Barat menganggap unpas mempunyai kesamaan (*similarity*) dengan unisba, sedangkan stttel, sthb, dan itenas mempunyai kesamaan yang lain pula. Hal ini memberikan gambaran dua

kelompok besar pembagian jurusan di SMU, yaitu IPA, dan IPS. Kelompok yang pertama dapat diperkirakan mewakili siswa-siswa IPS (kelompok Unisba), sedangkan Kelompok kedua (kelompok itenas) mewakili siswa-siswa IPA, karena IPA cenderung *exact* seperti halnya teknik. Meskipun sthb ada di kelompok tersebut, kemungkinan besar siswa tidak begitu memahami sthb sebagai sekolah hukum, sehingga siswa-siswa calon mahasiswa menganggapnya sama dengan sttel (huruf t dalam sthb mungkin dianggap tehnik).

Mengacu kepada hal di atas, maka dimensi 2 (sumbu vertikal) pada peta tersebut adalah sifat keilmuan yang terkandung pada setiap universitas, semakin ke atas menunjukkan semakin dipersepsi sebagai perguruan tinggi yang mengelola ilmu-ilmu sosial, sedangkan semakin kebawah semakin dipersepsi sebagai perguruan tinggi yang mengelola bidang-bidang ilmu pasti atau teknik. Berdasarkan hal tersebut, maka unpar dapat dianggap sebagai perguruan tinggi swasta yang ideal dalam pengelolaan bidang-bidang ilmu sosial, sedangkan sttel adalah perguruan tinggi swasta yang mendekati kondisi ideal dari pengelolaan ilmu-ilmu teknik. Sedangkan dimensi 1 (sumbu horisontal) adalah dimensi kekhasan atau keunikan (*uniqueness*) dari masing-masing perguruan tinggi swasta, semakin ke kanan semakin unik (khas), semakin ke kiri semakin dianggap tidak unik. Hal ini ditunjukkan oleh posisi ukm dan unpar yang memang mempunyai kekhasan, yaitu umumnya mahasiswa yang kuliah di ukm dan unpar adalah mahasiswa dari etnis tionghoa, unpar sangat dikenal dengan fakultas ekonomi dan fisipnya, sedangkan ujkdm dikenal fakultas kedokterannya. Universitas widyatama (utama) dalam peta tersebut tidak mempunyai kesamaan baik dengan kelompok unisba maupun kelompok itenas dapat diperkirakan bahwa perguruan tinggi swasta ini tidak memiliki keunikan apapun dan mungkin lebih dikenal sebagai pengelola ilmu-ilmu dibidang *exact*, atau karena sebagian besar calon siswa tidak mengetahui utama dengan baik, hal ini terlihat pada studi I yang memperlihatkan utama ada di peringkat ke delapan dari *top of mind* calon-calon mahasiswa yang diteliti.

Kondisi di atas juga menunjukkan bahwa siswa-siswa SMU calon mahasiswa di Jawa Barat dapat membedakan dengan jelas perbedaan masing-masing perguruan tinggi di Jawa Barat, dan sejak dari awal sudah memiliki pilihan perguruan tinggi tersendiri dalam melanjutkan studi. Selanjutnya delapan perguruan tinggi swasta dianalisis masing-masing berdasarkan persepsi 7 stimulus (atribut) yang diajukan kepada responden.

Gambar 1 juga menunjukkan bahwa beberapa perguruan tinggi swasta mempunyai pesaing terdekatnya, sedangkan yang lain tidak atau kurang mempunyai pesaing dikategorinya. Misalkan universitas pasundan mempunyai posisi yang berdekatan (*similarity*) dengan universitas islam bandung. Hal ini menunjukkan bahwa universitas pasundan dan universitas islam bandung berada dalam kategori yang sama dalam persepsi atau evaluasi calon mahasiswa di Jawa Barat. Kemungkinan besar adalah

kategori universitas yang lebih menekankan pada nilai-nilai keislaman. Universitas pasundan meskipun bukan perguruan tinggi berbasis agama akan dipersepsi dan dievaluasi sebagai perguruan tinggi berbasis islam, karena budaya jawa barat (sunda) banyak dipengaruhi oleh budaya islam.

Institut teknologi nasional (itenas) mempunyai pesaing terdekat sekolah tinggi hukum bandung (STHB) dan sekolah tinggi teknologi nasional (STTTEL). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat calon-calon mahasiswa di Jawa Barat yang mengevaluasi secara tersendiri kemampuan perguruan tinggi-perguruan tinggi yang berbasis teknik, meskipun sekolah tinggi hukum bandung bukan sekolah teknik.

Universitas parahyangan, universitas kristen maranatha, dan universitas widyatama dalam Gambar 1 terlihat berada pada posisi yang tidak memiliki pesaing yang dekat. Ketiga perguruan tinggi swasta ini berada pada posisi yang terpisah dengan lima perguruan tinggi swasta lainnya. hal ini menjelaskan keunikan masing-masing perguruan tinggi swasta tersebut. Universitas parahyangan sebagai universitas berbasis agama katolik dan salah satu perguruan tinggi swasta tertua di Jawa Barat, jelas dipersepsi secara berbeda dibandingkan tujuh perguruan tinggi swasta lainnya. universitas parahyangan juga merupakan salah satu dari tujuh perguruan tinggi di Jawa Barat yang menurut Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional sebagai salah satu dari 50 universitas yang menjanjikan secara internasional.

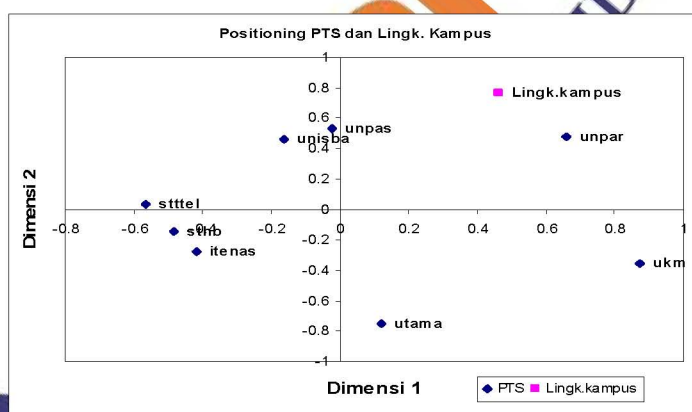
Universitas kristen maranatha juga dipersepsi unik oleh para calon mahasiswa di Jawa Barat. Hal ini terlihat dari posisi perguruan tinggi swasta ini di Gambar 1. Posisi universitas kristen maranatha hampir sama dengan universitas katolik parahyangan, yaitu tidak mempunyai pesaing terdekat diantara 8 perguruan tinggi yang dianalisis. Posisi universitas kristen maranatha menunjukkan bahwa perguruan tinggi berbasis agama kristen ini mempunyai citra atau persepsi tersendiri (keunikan) di mata para calon mahasiswa Jawa Barat, terlihat dari posisi pada sumbu horisontal yang berada pada titik sebelah kanan titik nol, sedangkan dari sisi keilmuan (sumbu vertikal) tidak mempunyai posisi yang bagus. Universitas kristen maranatha juga salah satu dari tujuh perguruan tinggi di Jawa Barat yang masuk kedalam 50 universitas yang menjanjikan secara internasional menurut versi Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.

Universitas Widyatama, terlihat mempunyai posisi yang unik juga seperti halnya universitas kristen maranatha dan universitas katolik parahyangan. Namun demikian, universitas widyatama mempunyai posisi yang kurang ideal, karena pada sumbu vertikal (dimensi keilmuan) berada pada posisi dibawah, selain itu posisi di sumbu horisontal pun mendekati titik nol. Hal ini menunjukkan bahwa universitas widyatama tidak berada dalam posisi yang unik maupun yang memberikan ciri keilmuan yang jelas. Posisi universitas widyatama tersebut tercermin dari moto universitas yaitu "*friendly campus*

for future business pro.” moto ini mencerminkan penekanan pengelolaan kampus lebih kepada hal-hal yang bersifat hubungan sosial (*friendly campus*) dibandingkan kepada hal-hal yang bersifat keilmuan. Sehingga calon-calon mahasiswa menganggap perguruan tinggi ini relatif unik dari sisi non-keilmuan.

Pembahasan selanjutnya dilakukan terhadap posisi masing-masing perguruan tinggi swasta berdasarkan referensi responden terhadap 7 atribut yang diteliti yang terlihat pada Tabel 6. Tabel 6 dibuat berdasarkan nilai jarak *eclidian* (*euclidian distance*) untuk setiap atribut yang diukur berdasarkan jarak antara posisi masing-masing PTS dengan titik atribut didalam peta, seperti terlihat pada Gambar 2, sedangkan jaraknya terlihat pada Tabel 5. Gambar 2 dan Tabel 5 memperlihatkan posisi titik atribut 1 dan jaraknya terhadap posisi masing-masing perguruan tinggi swasta dalam peta perseptual.

Gambar 2. Peta Persepsi Siswa terhadap PTS dan atribut 1 (Lingkungan Kampus)



Tabel 5. Jarak Euclidian Lingkungan Kampus dengan 8 PTS

PTS	Jarak
itenas	1.36
sthb	1.31
ukm	1.19
unisba	0.69
unpar	0.35
unpas	0.53
utama	1.56
stttel	1.26

Tabel 6. Posisi PTS berdasarkan atribut jasa								
		atribut 1	atribut 2	atribut 3	atribut 4	atribut 5	atribut 6	atribut 7
Itenas	Jarak	1.36	1.47	1.16	1.20	1.24	1.08	1.21
	Ranking	7	7	7	7	7	6	7
STHB	Jarak	1.31	1.43	1.12	1.17	1.18	1.03	1.19
	Ranking	6	6	6	6	6	5	5
Stttel	Jarak	1.26	1.39	1.1	1.15	1.13	0.99	1.20
	Ranking	5	5	5	5	4	4	6
UKM	Jarak	1.19	1.13	0.97	0.93	1.16	1.09	0.81
	Ranking	4	4	4	4	5	7	4
Unisba	Jarak	0.69	0.84	0.59	0.65	0.57	0.44	0.74
	Ranking	3	3	3	3	3	3	3
Unpar	Jarak	0.35	0.27	0.24	0.17	0.36	0.40	0.11
	Ranking	1	1	1	1	1	2	1
Unpas	Jarak	0.53	0.69	0.45	0.51	0.41	0.29	0.61
	Ranking	2	2	2	2	2	1	2
Utama	Jarak	1.56	1.59	1.3	1.31	1.46	1.32	1.24
	Ranking	8	8	8	8	8	8	8

IV.1. Institut Teknologi Nasional (ITENAS)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa posisi itenas berdasarkan stimulus rata-rata kedua terjauh (ranking 7). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kampus itenas belum se-ideal yang diharapkan oleh siswa-siswa SMU di Jawa Barat. Posisi Itenas dalam dunia pendidikan terlihat dari visi perguruan tinggi ini, yaitu sebagai institusi yang mendidik dan mengembangkan sumber daya manusia sehingga memiliki watak inovatif dan berwawasan kewirausahaan, mampu berperan aktif dalam pengkajian dan pengembangan teknologi, industri, serta budaya nasional (www.itenas.ac.id, 30 september 2007). Mengacu kepada visi tersebut, dapat dilihat bahwa itenas belum terposisikan dengan baik dalam persepsi calon mahasiswa Jawa Barat. Itenas mempunyai peringkat ke enam pada atribut asrama, lebih tinggi dari enam atribut lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa Itenas perlu lebih banyak lagi mempromosikan lembaganya sehingga terpersepsi calon mahasiswa sesuai dengan visi lembaga.

IV.2. Sekolah Tinggi Hukum Bandung (STHB)

Pada gambar 1 terlihat STHB berada pada kelompok sekolah teknik beserta itenas dan stttel. Hal ini menunjukkan bahwa calon-calon mahasiswa di Jawa Barat belum memahami betul posisi atau kondisi STHB. STHB memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan tinggi dibidang hukum, sedangkan calon-calon mahasiswa

memperspeksi sekolah tinggi ini sejajar dengan itenas dan stttel. Misi STHB adalah: sebagai lembaga pendidikan tinggi hukum menjadi tempat pendidikan calon-calon sarjana hukum yang sesuai dengan tuntutan perkembangan global serta sebagai pusat studi ilmu hokum. Kondisi ini memperlihatkan STHB belum dikenal luas oleh calon-calon mahasiswa Jawa Barat, sehingga perlu usaha-usaha pemasaran, terutama promosi yang lebih intens.

Hal ini juga terlihat dari Tabel 6, yang memperlihatkan peringkat perguruan tinggi swasta ini dalam mata calon-calon mahasiswa Jawa Barat yang memeringkat STHB sebagai perguruan tinggi swasta ke enam dalam hal atribut lingkungan kampus, reputasi, tenaga pengajar, fasilitas kegiatan kemahasiswaan, dan fasilitas pendukung. Sedangkan berdasarkan atribut asrama kampus dan fasilitas kampus mempunyai peringkat kelima. Visi:Menjadi lembaga pendidikan tinggi hukum yang senantiasa mendapat kepercayaan masyarakat dan pada akhirnya menjadi salah satu pendidikan tinggi yang terbaik di Indonesia.

IV.3. Sekolah Tinggi Teknologi Telekomunikasi (STTTTEL)

Sekolah Tinggi Teknologi Telekomunikasi (stttel) mempunyai visi: Menjadi Perguruan Tinggi Internasional yang unggul dibidang Infokom. Sedangkan misinya adalah:

- Menyelenggarakan pendidikan dan penelitian dalam bidang infokom.
- Mengembangkan pengetahuan dan inovasi di bidang infokom.
- Mengembangkan sumber daya profesional di bidang infokom.
- Membangun sinergi dengan industri/ institusi infokom dalam dan luar negeri

Visi dan misi tersebut terlihat belum tercapai secara optimal, karena posisi perguruan tinggi swasta ini dalam persepsi calon-calon mahasiswa menempati peringkat ke lima dalam hal lingkungan kampus, reputasi, tenaga pengajar, dan fasilitas kegiatan kemahasiswaan. Sedangkan atribut fasilitas pendukung dan asrama kampus berada pada peringkat 4, dan fasilitas kampus berada pada peringkat keenam. Mengacu kepada peringkat tersebut, maka perguruan tinggi swasta ini kemungkinan harus lebih kerja keras dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, misalkan promosi, sehingga perguruan tinggi ini dapat memperbaiki atribut-atribut tersebut didalam persepsi calon mahasiswa.

Pada gambar 1 terlihat posisi stttel sama dengan itenas dan STHB. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi reputasi sebagai perguruan tinggi swasta yang mengelola bidang keilmuan teknik sudah baik karena sudah hampir sama dengan itenas yang telah berdiri lebih lama.

IV.4. Universitas Kristen Maranatha (UKM)

Universitas Kristen Maranatha secara umum berada di ranking ke empat untuk semua atribut perguruan tinggi yang dievaluasi, kecuali atribut 5 (fasilitas pendukung), dan atribut 6 (asrama mahasiswa) berada pada ranking kelima dan ketujuh. Fasilitas pendukung adalah fasilitas-fasilitas yang terkait dengan fasilitas ibadah, biaya kuliah terjangkau, dan keamanan kampus. Posisi universitas Kristen Maranatha yang mempunyai ranking 5 dalam atribut fasilitas pendukung menunjukkan perguruan tinggi swasta ini kurang direpson dengan baik oleh calon mahasiswa Jawa Barat dalam hal fasilitas ibadah atau biaya kuliah yang terjangkau. Posisi universitas Kristen Maranatha pada atribut keenam, yaitu asrama kampus juga menunjukkan posisi yang kurang bagus. Hal ini mungkin harus menjadi perhatian para pengelola Universitas Kristen Maranatha, yang sebagian kecil calon mahasiswanya mempunyai latar belakang agama yang berbeda. Hal ini terlihat dari visi ukm, yaitu: Universitas Kristen Maranatha menjadi Perguruan Tinggi yang mandiri dan berdaya cipta, serta mampu mengisi dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni abad ke-21 berdasarkan kasih dan keteladanan Yesus Kristus (www.ukm.ac.id, 30 september 2007)

IV.5. Universitas Islam Bandung (UNISBA)

Unisba dalam persepsi calon-calon mahasiswa di Jawa Barat berada dalam posisi ketiga disemua atribut yang dievaluasi. Misalkan atribut lingkungan kampus, universitas Islam Bandung berada di bawah universitas Parahyangan dan universitas Pasundan. Hal ini menunjukkan bahwa *layout* kampus Unisba kurang berkenan dipikiran para calon mahasiswa. Unisba memosisikan diri sebagai Perguruan Tinggi Islam terkemuka, pelopor pembaharuan pemikiran dan pelaksanaan kehidupan beragama, dan pembina insan berakhlak karimah yang bermanfaat bagi dirinya, umat, masyarakat, bangsa, dan negara. (www.unisba.ac.id, 30 september 2007).

Posisi unisba secara umum sudah sesuai dengan persepsi calon mahasiswa di Jawa Barat, hal ini terlihat dari posisinya yang hampir sama dengan universitas Pasundan. Kedua universitas ini (universitas Islam Bandung dan universitas Pasundan) mempunyai visi yang mirip, yaitu keduanya berusaha membawa pandangan Islam dalam menyelenggarakan pendidikan. Dalam Visi dan misi universitas Pasundan tercantum tujuan untuk mengagungkan agama Islam, sehingga sejalan dengan visi dan misi universitas Islam Bandung.

IV.6. Universitas Parahyangan (UNPAR)

Universitas Parahyangan mempunyai posisi ideal diantara perguruan tinggi-perguruan tinggi swasta lainnya. Hal ini terlihat dari peringkat berdasarkan atribut-atribut yang dievaluasi. Tabel 51 memperlihatkan 6 dari 7 atribut universitas Parahyangan yang

dievaluasi oleh calon mahasiswa mempunyai peringkat 1. Hanya atribut 6, yaitu asrama mahasiswa mempunyai peringkat 2, berada dibawah posisi universitas pasundan. Hal ini menunjukkan bahwa universitas parahyangan adalah perguruan tinggi paling ideal dalam kacamata calon-calon mahasiswa di Jawa Barat. Selain itu, universitas parahyangan juga merupakan satu dari tujuh perguruan tinggi di Jawa Barat yang masuk kedalam daftar direktori 50 perguruan tinggi yang menjanjikan secara internasional, menurut versi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.

Posisi universitas parahyangan dapat dilihat dari visinya: Visi Unpar merupakan aspirasi sivitas akademika Universitas Katolik Parahyangan (Unpar) tentang arah pengembangan Unpar, yang dirumuskan berdasarkan sesanti Unpar Bakuning Hyang Mrih Guna Santyaya Bhakti (Berdasarkan Ke Tuhanan Menuntut Ilmu untuk Dibaktikan kepada Masyarakat), dan hasil analisis mengenai keadaan Unpar di masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang. (www.unpar.ac.id, 30 september 2007). Visi Unpar dirumuskan oleh statutnya sebagai: "Menjadi komunitas akademik yang berdasarkan iman berikhtiar mencari dan menyebarluaskan kebenaran melalui penelitian dan pembelajaran dalam rangka meningkatkan martabat manusia melalui pengembangan keunggulan lokal untuk dapat berkiperah pada tataran internasional (www.unpar.ac.id, 30 september 2007).

Mengacu kepada visi dan misi universitas parahyangan, maka unpar memposisikan dirinya sebagai perguruan tinggi swasta yang mempunyai karakteristik religius dan menunjung tinggi ilmu pengetahuan. Hal ini sesuai dengan posisinya yang unik berada di kuadran kanan atas pada Gambar1. Posisi unpar yang terlihat pada Gambar 1 tersebut memperlihatkan bahwa calon-calon mahasiswa di Jawa Barat sudah mempersepsi unpar sebagai perguruan tinggi swasta yang khas. Kekhasannya tersebut dapat diperkirakan karena implementasi visi dan misi.

IV.7. Universitas Pasundan (UNPAS)

Universitas pasundan (unpas) adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang masuk kedalam kategori 50 perguruan tinggi yang menjanjikan secara internasional menurut penilaian Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Pendidikan Nasional. Hal ini terbukti dengan peringkat yang diberikan oleh para calon mahasiswa di Jawa Barat. Tabel 6 menunjukkan universitas pasundan berada dalam posisi nomer 2 di bawah unpar untuk semua atribut, kecuali atribut nomer 6 yaitu asrama mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa universitas pasundan dianggap mampu memberikan fasilitas asrama untuk para mahasiswa lebih ideal dibandingkan pesaing utamanya, yaitu universitas pasundan. Unpas memposisikan diri sebagai pengemban misi tambahan di luar Tri Darma Perguruan Tinggi, kedua misi tersebut adalah : Mengagungkan Agama Islam, dan Melestarikan Budaya Sunda (www.unpas.ac.id, 30 september 2007).

Misi universitas pasundan tidak jauh berbeda dengan misi universitas islam bandung, keduanya mempunyai kesamaan dalam hal menunjung tinggi nilai-nilai islam. Universitas pasundan, meskipun mempunyai corak kedaerahan, terutama dengan namanya pasundan dan salah satu misinya adalah melestarikan budaya sunda, tetapi juga diperkuat dengan tujuan mengagungkan agama islam. Posisi universitas pasundan seperti yang tercantum dalam misinya tersebut, terlihat sudah sesuai dengan persepsi calon mahasiswa di Jawa Barat.

IV.8. Universitas Widyatama (UTAMA)

Universitas widyatama memosisikan diri sebagai lembaga tinggi yang membantu Pemerintah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan cara menyelenggarakan lembaga pendidikan yang mengembangkan berbagai disiplin ilmu. Menyelenggarakan pendidikan dengan membekali peserta didik, ilmu pengetahuan dan ketrampilan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, mampu beradaptasi dengan lingkungan kerjanya, serta dapat mengikuti perkembangan kemajuan dalam era global. (Visi dan Misi, www.widyatama.ac.id, 30 september 2007). Posisi universitas ini terlihat jauh dari yang diinginkan, karena dalam persepsi calon mahasiswa mempunyai perangkat kedelapan diantara delapan perguruan tinggi swasta yang dianalisis. Posisi kedelapan tersebut berdasarkan delapan atribut yang ditanyakan kepada para calon mahasiswa di Jawa Barat. Kondisi ini menunjukkan bahwa universitas widyatama dalam persepsi calon-calon mahasiswa hamper tidak mempunyai kekhasan, sehingga kemungkinan harus melakukan posisi ulang (*repositioning*) melalui program-program pemasaran yang lebih intensif atau lebih terarah, sehingga persepsi calon mahasiswa sesuai dengan *positioning* yang dilakukan oleh universitas widyatama.

V. Kesimpulan

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dipersepsi secara berkelompok, dalam arti bahwa terdapat dua atau tiga perguruan tinggi yang dipersepsi sama oleh para calon mahasiswa Jawa Barat, seperti misalkan unisba dengan unpas mempunyai jarak yang dekat dalam peta persepsi Gambar 1, sehingga dapat dianggap sebagai satu kelompok PTS yang mempunyai kesamaan (*similarity*) dalam persepsi para calon mahasiswa di Jawa Barat.

Mengacu kepada posisi masing-masing perguruan tinggi dalam peta persepsi Gambar 1, maka dapat disimpulkan bahwa para calon mahasiswa di Jawa Barat mempersepsi PTS berdasarkan **sifat keilmuan** yang dikelola oleh masing-masing PTS (semakin ilmu sosial samapi ke semakin ilmu eksak) sebagai dimensi 1, dan **kekhasan** masing-masing perguruan tinggi tersebut

Mengacu kepada Visi dan Misi masing-masing perguruan tinggi yang dianalisis dalam penelitian ini, maka **kekhasan** yang dipersepsi tersebut menunjukkan posisi yang memang diinginkan oleh perguruan tinggi-perguruan tinggi yang bersangkutan. Misalkan PTS unisba dan unpas dipersepsi mempunyai kedekatan (*similarity*), karena dalam Visi dan Misi kedua universitas ini terdapat pernyataan yang mirip atau sama, yaitu keduanya berusaha untuk memperjuangkan atau menjunjung nilai-nilai agama Islam.

Poin tiga di atas menunjukkan bahwa calon mahasiswa di Jawa Barat sangat kuat referensi mereka terhadap **nilai-nilai primordial**, dalam hal ini agama, dalam mengevaluasi dan mempersepsi jasa yang hendak dikonsumsi, terutama perguruan tinggi swasta. Kondisi ini diperkuat dengan posisi universitas katolik parahyangan (unpar) dan universitas kristen maranatha (UKM) yang keduanya mempunyai misi keagamaan yang berbeda, demikian pula universitas widyatama yang tidak mempunyai misi keagamaan dipersepsi secara berbeda dari universitas yang memiliki misi keagamaan.

Selain nilai-nilai primordial di atas, maka dasar evaluasi dan persepsi calon mahasiswa Jawa Barat terhadap PTS adalah berdasarkan kebutuhan praktis, dalam arti pengetahuan yang bisa langsung diterapkan. Hal ini terlihat dari pengelompokan persepsi mereka terhadap beberapa sekolah yang mengusung nilai-nilai pragmatis, seperti misalkan sekolah tinggi hukum bandung (STHB), itenas, dan sttel. Ketiga PTS ini pada hakekatnya memang menawarkan pengetahuan yang spesifik dan praktis.

Mengacu kepada persepsi dan evaluasi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta (PTS) berdasarkan masing-masing dimensi dari 7 dimensi yang diperoleh dalam studi I memperlihatkan bahwa hanya terdapat 1 perguruan tinggi swasta yang ideal menurut persepsi dan evaluasi para calon mahasiswa di Jawa Barat, yaitu universitas parahyangan. Jarak *euclidian distance* 6 dari 7 dimensi terhadap universitas parahyangan merupakan yang tertinggi dibandingkan PTS lain yang dianalisis dalam penelitian ini. Sedangkan universitas pasundan dinilai paling baik dalam hal asrama kampus-nya.

VI. Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- c. Para calon mahasiswa kemungkinan besar belum mampu mengevaluasi, dalam arti membandingkan 8 perguruan tinggi swasta, karena belum pernah mengkonsumsi jasa perguruan tinggi-perguruan tinggi tersebut. Namun demikian kelemahan ini dicoba ditanggulangi dengan pertanyaan-pertanyaan no.1 dan no.2 dalam kuesioner yang menanyakan pendapat para responden mengenai perbedaan perguruan tinggi-perguruan tinggi secara umum.

- d. Objek yang dievaluasi, dalam hal ini perguruan tinggi-perguruan tinggi swasta mempunyai kondisi tidak sama untuk diperbandingkan, misalkan STHB dengan unpas, atau NHI dengan ITB. Kedua perguruan tinggi tersebut (STHB dan NHI) mempunyai ciri khusus, sehingga dalam hal atribut lingkungan kampus (atribut 1) atau atribut 3 (reputasi) atau atribut lainnya tidak bisa diperbandingkan. Padahal calon mahasiswa harus membandingkan kedua jenis perguruan tersebut.
- e. Jumlah perguruan tinggi yang dievaluasi tidak cukup banyak, hanya delapan perguruan tinggi, sehingga pengelompokan perguruan tinggi tidak begitu terlihat dengan jelas, misalkan dalam penelitian selanjutnya mungkin harus dilibatkan juga perguruan tinggi swasta yang lebih banyak, sehingga pengelompokan (*clustering*) akan terlihat lebih jelas lagi.
- f. Nilai-nilai yang terkandung dalam alat analisis statistik dalam penelitian ini, banyak terkait dengan jumlah sampel. Misalkan analisis faktor, jika dikurangi jumlah respondennya akan mendapatkan hasil yang berbeda. Namun demikian, kelemahan ini pun dalam penelitian ini sudah dicoba diminimalkan dengan cara melihat uji kecukupan sampel dan varians total yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang muncul dalam pengolahan data analisis faktor.

Daftar Pustaka

- Assael, Henry (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action," *South-Western College Publishing*, Cincinnati
- Cox, T.F. and M.A.A. Cox (2001), *Multidimensional Scaling*, second edition, Chapman & Hall / CRC, Boca Raton.
- Cravens, David W. 2003. *Strategic Marketing*. New York, McGraw Hill.
- Cronin, J. J, and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 40-55.
- Day, G. S. & D. B. Montgomery (1999), "Charting New Directions for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issues), 3-13.
- Green, P.E., F.J.Carmone, and S.M. Smith (1989), *Multidimensional Scaling: Concepts and Applications*, Allyn and Bacon, Boston.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pages 101-114
- Hair, F. J., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W. C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey, Prentice Hall.

- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*, HarperCollinPublishers, Hammersmith, London
- Holbrook, M.B. (1999), *Consumer Values: A framework for analysis and research*, Routledge, London
- Joseph, M. And Joseph, B. (2000), "Indonesian Students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications," *The International Journal of Education Management*, 14/1, 40-44
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia "Segmentasi, Targeting, Positioning*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New jersey.
- Morganosky, M.A. (1989), "The Rural Consumer: Attitude Toward Imports," *Home Economics Research Journal*, June, Vol.17, No.4.
- Pikiran Rakyat, Harian Umum, 14 Juni 2004.
- Peter, J. P. and J. C. Olson. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Boston.
- Rao, V.R. And J. H. Steckel (1998), *Analysis for Strategic Marketing*, Addison-Wesley, Reading, Massachussets.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Bussness*. New York, John Wiley & Sons.Inc.
- Zaltman, G., and M. Wallendorf (1979), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, JohnWiley & Sons, New York
- Zulganef dan Garniwa, I. (2007), "Persepsi Calon Mahasiswa Perguruan Tinggi atas Dimensi-Dimensi Kualitas Pendidikan Tinggi: Pendekatan *Dyadic*," *Proceeding, Seminar Nasional Pusat Penelitian Kebijakan dan Inovasi, DP2M, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta 15 Juli 2007*.

