

CITRA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOPERTIS WILAYAH VI JAWA TENGAH

Kusdiyanto

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta 57102 Telp: (0271) 717417 ext 229
E-mail: kusdiyanto@yahoo.co.id

Diterima 23 Agustus 2008 /Disetujui 15 Nopember 2010

Abstract: *The purpose of this research is to analyze how is college image according to perception of student candidate based on familiarity scale and favorability scale, and also mapped the image position each the college. The research felt important remember recruitment of new student candidate in a college is very influenced by their perception factor to the college. Student candidate will choose their college, which have recognized and have the good image. In this research, researcher used the intake technique sample by non-probability sampling. Data obtained from admission filling result questioner student candidates in Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sultan Agung, and Universitas Kristen Satya Wacana. Result of mean, the responder answer indicated that Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) more knowledgeable and liked by student candidates than two other big university in Central Java. Base on the result calculation of mean of responder answer, can be mapping to the high or low of position familiarity and favorability each college.*

Keywords: *image of tertiary educational institution, familiarity scale, favorability scale*

Abstrak: *Tujuan riset ini menganalisis gambaran perguruan tinggi menurut persepsi calon mahasiswa berdasar pada skala familiarty dan skala favorability. Riset ini juga memetakan posisi citra setiap perguruan tinggi. Calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang sudah dikenal sebelumnya dan memiliki citra yang baik. Data penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dikirimkan kepada para calon mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Universitas Islam Sultan Agung, dan Universitas Kristen Satya Wacana. Hasil perhitungan rata-rata dari jawaban para responden menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Surakarta lebih dikenal dengan baik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara non-probability sampling. Kemudian berdasar pada perhitungan rata-rata hitung dari jawaban responden, dapat dilakukan pemetaan terhadap tinggi rendahnya posisi familiarity dan favorability masing-masing perguruan tinggi.*

Kata kunci: *citra lembaga pendidikan tinggi, skala familiaritas, skala favorabilitas*

PENDAHULUAN

Memasuki abad ke duapuluh satu ini, dunia pendidikan tinggi menunjukkan kecenderungan yang semakin mengglobal, setiap perguruan tinggi akan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Kondisi ini menuntut setiap perguruan tinggi untuk selalu memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen potensialnya yaitu calon mahasiswa dan atau orangtuanya secara lebih memuaskan dibanding perguruan tinggi lain (para pesaing). Demikian juga dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) dan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) yang merupakan perguruan tinggi swasta terbesar di KOPERTIS Wilayah VI Jawa Tengah

(Suara Merdeka, 2005; HUMAS-UMS, 2004) siap atau tidak, mau atau tidak mau akan menghadapi persaingan yang kian ketat baik di tingkat regional maupun mondial. Hal ini tentunya menuntut pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen PTS untuk terus-menerus meningkatkan kualitas (*continuous quality improvement*) perguruan tinggi-nya, karena hanya perguruan tinggi yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar perguruan tinggi global (Tjiptono, 1998; Kertajaya, 2003).

Adanya beberapa perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah yang tidak memperoleh mahasiswa dalam rekrutmen mahasiswa baru akhir-akhir ini, mengindikasikan bahwa perguruan tinggi tersebut tidak mampu bersaing dalam pasar perguruan tinggi secara luas baik negeri maupun swasta. Persaingan semakin ketat lagi dengan adanya perubahan bentuk beberapa perguruan tinggi negeri (PTN) dari institut menjadi universitas atau perubahan status hukum beberapa PTN menjadi atau persiapan menjadi badan hukum milik negara (BHMN). Dampak dari perubahan tersebut sangat terasa bagi eksistensi perguruan tinggi swasta (PTS), yaitu semakin merosotnya minat calon mahasiswa untuk mendaftarkan ke PTS. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya kursi calon mahasiswa yang disediakan oleh PTN. Penambahan kursi tersebut dengan dalih kelas reguler, non-reguler, ekstensi dan seterusnya sangat diperlukan untuk penggalan sumber dana penyelenggaraan pendidikan bagi PTN yang harus beroperasi secara otonom. Sehingga bisa dipastikan PTN berlomba-lomba memperbanyak jumlah mahasiswa. *Image* masyarakat yang menganggap bahwa PTS merupakan perguruan tinggi kelas dua, juga merupakan citra negatif yang mempengaruhi kurang berminat-nya calon mahasiswa menempuh pendidikan di PTS (Handayani, 2004; Kompas, 2007). Namun demikian hal ini bukan persoalan krusial yang tidak bisa diatasi, sepanjang perguruan tinggi swasta mampu menciptakan citra positif kepada konsumen potensialnya (digunakan secara bergantian dengan kata calon mahasiswa).

Minat calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi sangat dipengaruhi oleh faktor persepsi mereka terhadap Perguruan Tinggi tersebut. Calon mahasiswa memilih Perguruan

Tinggi yang telah mereka kenal dan memiliki citra yang baik. Kotler (2000) menyatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh keyakinan mereka akan citra obyek tersebut. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu obyek.

Aaker dan Joachimsthaler (2000) menyatakan bahwa citra merk (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek, sedangkan Temporal (2002) menyatakan bahwa citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Faktor citra Perguruan Tinggi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa pada saat memilih suatu Perguruan Tinggi. Meskipun disadari bahwa tidak mudah membangun citra, dibutuhkan waktu yang lama dan strategi yang tepat (Aaker and Keller, 1990), namun tetap harus diupayakan oleh suatu Perguruan Tinggi bila ingin menang dalam persaingan. Agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam membangun citra, sebuah Perguruan Tinggi perlu melakukan riset tentang tanggapan konsumen potensialnya, dalam hal ini para calon mahasiswa dan masyarakat luas, untuk mengetahui posisi Perguruan Tinggi tersebut dibanding pesaingnya di benak calon mahasiswa tersebut.

Penelitian tentang citra dan loyalitas oleh Selnes (1993) memberikan rekomendasi bahwa ada pengaruh reputasi merk dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Peter dan Olson (2002) berpendapat jika konsumen puas terhadap produk, jasa, atau merek, maka konsumen akan membeli kembali produk, jasa atau merek secara kontinu dan mengatakan kepada orang lain mengenai pengalaman yang menyenangkan dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Selama ini penelitian tentang citra sebagian besar dengan *setting* (obyek) penelitian perusahaan jasa non-pendidikan maupun manufaktur, penulis tertarik melakukan riset tentang citra yang obyek penelitiannya adalah industri jasa pendidikan, yaitu beberapa perguruan tinggi swasta di KOPERTIS wilayah VI Jawa Tengah dengan menganalisis bagaimana citra Perguruan Tinggi menurut anggapan calon mahasiswa berdasarkan *familiarity scale* dan *favorability scale*, serta memetakan posisi citra masing-ma-

sing Perguruan Tinggi tersebut.

Minat untuk mendaftar studi di suatu Universitas sangat dipengaruhi oleh persepsi calon mahasiswa terhadap citra yang melekat pada Universitas, apabila calon mahasiswa mempersepsikan citra positif, maka dorongan untuk mendaftar dan atau studi di suatu universitas akan semakin tinggi juga. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan, apakah posisi citra Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) lebih baik dibandingkan dengan dua universitas lain di KOPERTIS wilayah VI Jawa Tengah berdasarkan *familiarity scale* dan *favorability scale*?

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah mengetahui peringkat (*rating*) tiga universitas swasta di KOPERTIS Wilayah VI Jawa Tengah yaitu, Universitas Muhammadiyah Surakarta Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), dan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) berdasarkan *familiarity* dan *favorability scale*.

Memetakan posisi tiga universitas swasta di KOPERTIS Wilayah VI Jawa Tengah yaitu, Universitas Muhammadiyah Surakarta Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), dan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) berdasarkan *familiarity* dan *favorability scale*.

Citra. Beberapa pengertian tentang citra disampaikan oleh pakar pemasaran, Aaker dan Keller (1990) mengatakan citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen (Aaker dan Keller, 1990). Sedangkan Kotler mengatakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap obyek sebagian besar karena citra obyek tersebut (Kotler, 2000). Meyer mengatakan bahwa citra adalah penampilan, kepribadian atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan (Meyer, 1988).

Penelitian tentang citra dan loyalitas pelanggan oleh Selnes (1993) menyimpulkan bahwa ada pengaruh reputasi merek dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Heung *et.al*, 1996 (Kandampully, 2000) menyimpulkan bahwa citra merupakan faktor penting dan menempati

rating skor tinggi di antara faktor kesetiaan pelanggan. Citra tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan, karena hal ini merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah perusahaan. "Di mana Anda berbelanja sama pentingnya dengan apa yang anda beli" (Engel *et al.*, 1995), merupakan pernyataan yang mendasari mengapa pemasar eceran membangun kesan yang menarik bagi konsumen pasar sasaran. Membentuk kesan atau citra yang menguntungkan merupakan salah satu tugas terpenting dalam mengoperasikan bisnis.

Konsep tersebut didukung oleh pendapat Cronin *et al.*, (1995), bahwa "citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek". Dari beberapa pendapat dan pernyataan di atas, maka dapat disadari bahwa citra atau *image* merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya sebuah toko. Meskipun demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra itu sendiri. Misalnya, Engel *et al.*, (1995) menyatakan bahwa "penampilan, kepribadian atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan disebut kesan perusahaan". Definisi tentang citra toko yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (dalam Engel *et al.*, 1995) yaitu cara dimana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis.

Citra diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok. Namun, pada saat ini belum ada kesamaan pandangan terhadap dimensi citra *retailer*. Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa "citra pengecer mempunyai enam dimensi, yaitu lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel toko dan pelayanan". Sedangkan menurut Hildebrand (Riana dan Tanding, 2003) menyatakan bahwa citra pengecer dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu dimensi kualitas produk, dimensi harga dan dimensi suasana. Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, maka atribut toko *retail* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut:

(1) *Harga*. Sebagai salah satu unsur bauran pe-

masaran yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen atas suatu transaksi. Selain itu harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dibandingkan unsur bauran lain. *Image* perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga merupakan harga terendah di suatu tempat tertentu. Dari sudut pandang pemasaran menurut Kotler (1997), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (1998) harga dipandang dari sudut konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa.

(2) *Kualitas produk*. Kualitas sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain sebagai fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian sebagai ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Riana dan Tanding, 2003). Menurut Umar (2002), kualitas produk baik barang atau jasa ditentukan melalui beberapa dimensi yaitu:

(a) *Produk berupa barang*, menurut Gasperz (dalam Umar, 2002) untuk menentukan dimensi ini dapat melalui delapan dimensi: *Pertama, Performance* berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. *Kedua, Features*; aspek *performance* yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. *Ketiga, Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. *Keempat, Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Kelima, Durability; suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. *Keenam, Serviceability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. *Ketujuh, Aesthetics*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. *Kedelapan, Fit and finish*; sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

(b) *Produk berupa jasa atau service*, berdasarkan Zeithaml et al. (1988) mengemukakan lima dimensi dalam menentukannya, *Pertama, Reliability*; kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. *Kedua, Responsiveness*; respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Ketiga, Assurance*; meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan. *Keempat, Emphaty*; perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. *Kelima, Tangibles*; meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

(3) *Pilihan barang*, dalam hal ini yang dimaksud adalah merek, pembungkusan dari segi barang. Semakin banyak pilihan yang disediakan toko, maka alternatif yang tersedia semakin banyak pula, sehingga konsumen dapat melakukan pilihan atas barang yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan dan keinginan.

(4) *Lokasi*, Penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang ditetapkan. Lokasi dapat memuaskan konsumen salah satunya adalah lokasi yang berorientasi pada konsumen yaitu berdasarkan pengetahuan secara menyeluruh

mengenai populasi pasar sasaran, termasuk keinginan mereka akan kemudahan dalam waktu dan tempat (Engel *et al.*, 1995).

(5) *Pelayanan*. Atribut ini berperan dalam pembentukan *image* toko di mata konsumen, karena pelayanan langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan terkadang menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan, dengan penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pelayanan konsumen pada kegiatan yang dapat diidentifikasi tetapi terkadang merupakan kegiatan yang tidak dapat diidentifikasi yang dilakukan pengecer sehubungan dengan barang dan jasa yang dijualnya. Perbedaan pelayanan utama menurut Kotler (1997) adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan yang lainnya.

(6) *Desain toko*. Merupakan karakteristik-karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra toko serta untuk memberikan gambaran kepada pelanggan tentang toko tempat ia berbelanja.

(7) *Fasilitas fisik*. Atribut ini sebagai penunjang bangunan produk-produk yang dijual, hal ini juga memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen.

(8) *Promosi*. Perlunya perusahaan melakukan komunikasi secara aktif kepada konsumen atas produk atau jasa. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan.

Analisis Citra. Citra bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu faktor komunikasi dan pengalaman calon mahasiswa selama mengikuti pendidikan di SMU atau yang sederajat. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri. Selain dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi melalui media, persepsi konsumen satu dengan konsumen yang lain, atau yang biasa dikenal dengan *word of mouth communication*. Pengaruh komunikasi jenis ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman

dalam berhubungan dengan organisasi. Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung atau tidak dalam berhubungan dengan penyediaan produk atau jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu Universitas ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu Universitas. Jika mahasiswa mendapatkan jasa pendidikan, tingkat biaya pendidikan dan kualitas yang memuaskan maka mahasiswa cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap universitas tersebut dan begitu pula sebaliknya. Pengalaman dari pemberian pelayanan yang buruk akan mempengaruhi citra universitas sehingga mempengaruhi aktivitas universitas secara menyeluruh.

Analisis citra digunakan untuk menganalisis tanggapan konsumen dengan cara memperkirakan kesan konsumen terhadap perusahaan, produk dan pesaing (Kotler, 2000). Langkah pertama adalah mengukur pengetahuan audiens sasaran mengenai obyek menggunakan *familiarity scale*. Apakah mereka mengenali obyek ataukah tidak, diberi alternatif jawaban "tidak pernah mendengar" sampai dengan jawaban "mengetahui dengan sangat". Jika sebagian besar responden menjawab pada kategori awal maka tantangan bagi perusahaan untuk membangun kesadaran yang lebih besar. Berikutnya perlu diukur bagaimana sikap konsumen sasaran terhadap obyek dengan menanyakan perasaan/penilaian kesukaan mereka menggunakan *favorability scale*. Alternatif jawaban mulai "sangat tidak suka" sampai dengan jawaban "sangat suka". Jika sebagian besar konsumen menilai kategori awal maka menjadi tugas organisasi untuk mengatasi kesan negatif tersebut (Kotler, 2000).

Selain langkah tersebut, untuk menganalisis citra secara lebih spesifik dapat diteliti dengan perbedaan semantik (*semantic differential*), dengan langkah-langkah sebagai berikut (Kotler, 2000): *Pertama*, Mengembangkan sejumlah dimensi yang relevan. Dengan cara meminta konsumen untuk mengidentifikasi dimensi yang akan mereka gunakan dalam berpikir mengenai obyek tersebut; *Kedua*, Mengurangi seperangkat dimensi yang tidak relevan. Dimensi harus dijaga tetap kecil untuk menghin-

dari kelelahan responden menilai obyek; *Ketiga* Menjalankan instrumen ke sejumlah wakil responden; *Keempat*, Menghitung rata-rata hasil penilaian; dan *Kelima*, menentukan varian dari kesan tersebut.

Jika sebuah organisasi menginginkan publik mempunyai pandangan yang lebih baik mengenai kualitas pelayanan maka, organisasi perlu memprioritaskannya dengan memutuskan kesan mana yang dapat ditutup terlebih dahulu. Organisasi yang berusaha memperbaiki citranya harus memiliki kesabaran tinggi. Citra selalu "melekat" dan bertahan lama meskipun organisasi tersebut telah berubah. Diperlukan informasi yang sangat kuat untuk menimbulkan keraguan dan membuka pikiran orang terhadap informasi baru yang dikomunikasikan untuk menciptakan citra yang baru (Keller, 1993; Park *et al.*, 1994; Aaker *et al.*, 1995; Hoeffler and Keller, 2002)

Review Penelitian Terdahulu. Rosyadi *et al.* (2006); Riana dan Tanding (2003); Arief (2003) menjelaskan citra *supermarket* (perusahaan) sebagai prediktor kepuasan konsumen (loyalitas konsumen) yang memberikan rekomendasi bahwa: *Pertama*, Citra *supermarket* (perusahaan) memiliki hubungan yang positif dengan keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan *supermarket* kepada orang lain; *Kedua*, Konsumen *supermarket* (perusahaan) mempertimbangkan keseluruhan dimensi citra *supermarket* untuk mewujudkan loyalitasnya, yaitu dengan membeli ulang dan merekomendasikan *supermarket* kepada orang lain. Dengan dimensi yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi harga dan pelayanan; *Ketiga*, Produk, harga, pelayanan, lokasi sebagai dimensi citra secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah produk dan harga.

Penelitian Haryanto *et al.* (2001) tentang kualitas pelayanan dengan konsep *ServQual* menunjukkan bahwa mahasiswa (konsumen eksternal) menilai negatif terhadap keseluruhan dimensi *ServQual*, artinya mahasiswa merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Fakultas Ekonomi. Sedangkan hasil penelitian Thyobi (2003) menunjukkan bahwa secara

umum, tingkat kepuasan mahasiswa, selaku konsumen utama, terhadap pelayanan yang diberikan oleh UMS masih belum memadai. Selisih perbandingan antara jumlah penilaian yang dapat dikategorikan positif (SANGAT PUAS dan PUAS) dan penilaian yang dapat dikategorikan negatif (TIDAK PUAS dan SANGAT TIDAK PUAS) sangat tipis, yaitu 50,09 persen: 49,91 persen. Bahkan secara lebih spesifik, jumlah responden yang menyatakan TIDAK PUAS (46,93 persen) lebih besar daripada yang menyatakan PUAS (43,26 persen). Sementara, responden yang menyatakan SANGAT PUAS (6,83 persen) lebih besar daripada yang menyatakan SANGAT TIDAK PUAS (2,99 persen)

Pengembangan Hipotesis. Citra baik (positif) Universitas menjadi faktor penentu minat calon mahasiswa untuk mendaftar dan atau studi di suatu Universitas. Citra baik yang dipersepsikan oleh calon mahasiswa akan segera direkomendasikan kepada teman-temannya untuk mengambil keputusan mendaftar dan atau mengikuti studi di suatu Universitas. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa posisi citra Universitas Muhammadiyah Surakarta lebih baik dibandingkan dengan dua universitas lain di KOPERTIS Wilayah VI Jawa Tengah berdasarkan *familiarity and favorability scale*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa, pelajar SMU kelas tiga di PEMKOT Surakarta. Cooper dan Emory (1999) menyatakan bahwa sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi, maka peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebesar 200 sampel. Pada penelitian ini, peneliti mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling*, yaitu dengan cara membagikan kuesioner pada responden yang pada saat dilaksanakan penelitian berada pada lokasi penelitian.

Sumber Data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer, karena data langsung diperoleh dari calon mahasiswa UMS dan dua perguruan tinggi lain di KOPERTIS wilayah VI Jawa Tengah. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2002). Untuk memperoleh data primer, peneliti mengambil dari hasil pengisian kuesioner dari obyek penelitian mengenai persepsi calon mahasiswa tentang citra universitas.

Metode Pengumpulan Data. Merupakan cara yang digunakan untuk mendapat informasi yang kemudian dikumpulkan sebagai bahan penelitian. Guna memperoleh data-data informasi yang dapat diuji kebenaran, relevan, dan kelengkapannya maka penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang dibuat secara lengkap kepada responden, untuk diisi dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui citra universitas.

Mengingat citra universitas merupakan hal yang subyektif dan berdasar atas persepsi mahasiswa, maka variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. Pembagian kuesioner dengan cara membagikan kepada responden yang pada saat dilaksanakan penelitian berada pada lokasi penelitian.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya. Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) kedalam elemen-elemen (elements) yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasionalan konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset (Jogiyanto, 2004). Adapun definisi operasional dan pengukurannya dirumuskan sebagai berikut: *Pertama*, Analisis citra adalah menganalisis tanggapan audiens (siswa SMU) seberapa besar mereka mengenal dan menyukai suatu Universitas; *Kedua*, Untuk mengukur seberapa besar calon mahasiswa mengenal suatu Universitas menggunakan *familiarity scale*, sebagai berikut: **Tidak pernah mendengar 1 2 3 4 5 6 7 Memahami dengan sangat baik**; *Ketiga*, Untuk

mengukur seberapa besar calon mahasiswa menyukai suatu universitas menggunakan *favorability scale*, sebagai berikut: **Sangat tidak suka 1 2 3 4 5 6 7 Sangat suka**

Analisis Data dan Pengujian. Penelitian ini didesain tidak menggunakan analisis statistik inferensial (ekonometrik), karena lebih bersifat survei lapangan atau oleh Cooper and Emory (1999); Sekaran (2006) disebut sebagai *descriptive research*. Peneliti menyebarkan angket kepada calon mahasiswa yang berisi dua pertanyaan, yaitu: (i) Apakah anda mengenal suatu Universitas?; (ii) Apakah anda menyukai suatu Universitas?

Untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan cara menghitung *arithmetic mean* berdasarkan jawaban dan atau tanggapan responden terhadap masing-masing Universitas. Berdasarkan hasil perhitungan *arithmetic mean* dapat diketahui universitas mana yang menduduki peringkat (*rating*) tertinggi dibandingkan Universitas lain, sekaligus dapat dipetakan posisi masing-masing Universitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan memuat satu (1) pertanyaan mengenai seberapa besar responden mengenal sebuah perguruan tinggi (*familiarity scale*) dan satu (1) pertanyaan mengenai seberapa besar responden menyukai sebuah perguruan tinggi (*favorability scale*) Penelitian dimulai dengan merancang kuesioner yang merupakan instrumen penelitian ini. Kuesioner yang digunakan tidak dilakukan *pretest* dahulu, karena mengadaptasi dari kuesioner yang telah dipakai untuk penelitian sebelumnya mengenai citra perguruan tinggi oleh Handayani (2006). Kemudian dilanjutkan membuat pernyataan permohonan pengisian kuesioner yang nantinya salinan pernyataan tersebut disertakan dalam tiap kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pada saat dilakukan penelitian berada di kampus Sekolah SMU. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi

yang tidak terbatas dan tidak diketahui, maka diambil sampel berjumlah 100 responden. Seluruh kuesioner yang disebarakan telah dikembalikan dan diisi secara lengkap oleh responden. Jadi jumlah keseluruhan kuesioner yang digunakan dalam analisis data adalah 100 buah kuesioner.

Karakteristik Responden. Berdasarkan) Iner yang telah berhasil terhimpun, diperoleh informasi mengenai responden yang disajikan dalam tabel-tabel distribusi frekuensi yaitu sebagai berikut:

(1) Data responden berdasarkan jenis kelamin. Dari *Tabel 1* dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria. Responden wanita sebanyak 70 orang atau 70 persen, sedangkan responden pria sebanyak 30 orang atau 30 persen.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1	Pria	30	30
2	Wanita	70	70
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah

(2) Data responden berdasarkan umur

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1	17 – 18	48	48
2	19 – 20	47	47
3	21 ke atas	5	5
Jumlah		100	100

Responden terbagi dalam tiga distribusi umur, seperti terlihat pada *Tabel 2*. Responden terdistribusikan pada kelompok umur yang pertama, sebanyak 48 persen. Sedangkan pada kelompok umur yang kedua berjumlah 46 orang dan paling kecil yaitu pada kelompok umur yang ketiga yaitu sebanyak 10 persen.

Hasil Analisis Citra Perguruan Tinggi.

Berdasarkan jawaban atas pertanyaan mengenai seberapa besar responden mengenal perguruan tinggi tertentu (*familiarity scale*) dan seberapa besar responden menyukai perguruan tinggi tertentu (*favorability scale*), dapat diketahui rata-rata hitung jawaban dengan bantuan program SPSS, sebagaimana terlihat pada *Tabel 3*.

Hasil rata-rata hitung pada *Tabel 3* menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) lebih dikenal dan disukai dari pada dua universitas besar lainnya di Jawa Tengah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai (*scale familiarity* (3,15) dan *favorability* (3,42) lebih besar dari *scale* yang diperoleh oleh UNISSULA sebesar 2,54 (*familiarity*) dan 3,10 (*favorability*). Sementara posisi terakhir ditempati oleh UKSW-Salatiga dengan *familiarity scale* (3,20) dan *favorability scale* (2,55).

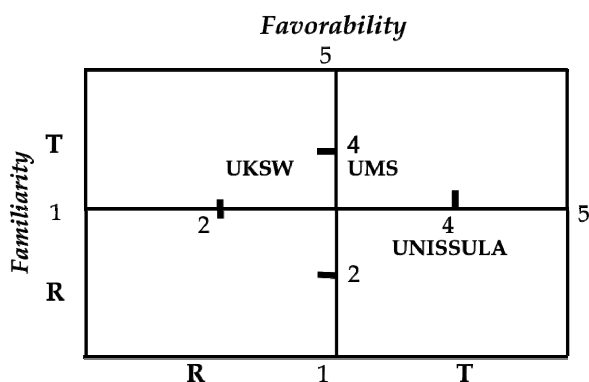
Tabel 3. Hasil Rata-Rata Hitung Jawaban Responden

Perguruan Tinggi	Seberapa besar mengenal (<i>Familiarity</i>)	Seberapa besar menyukai (<i>Favorability</i>)
UMS-Surakarta	3,15	3,42
UNISSULA-Semarang	2,54	3,10
UKSW-Salatiga	3,20	2,55

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata hitung jawaban responden, dapat dilakukan pemetaan atas tinggi-rendahnya posisi *familiarity* dan *favorability* masing-masing perguruan tinggi. *Gambar 1* menunjukkan bahwa UMS-Surakarta berada pada posisi *favorability* dan *familiarity* yang tinggi.

Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa calon mahasiswa (siswa SMU kelas III) di wilayah PEMKOT Surakarta mengenal (memahami) dengan baik dan menyukai untuk studi di UMS-Surakarta. Sementara UNISSULA-Semarang berada pada posisi *familiarity* yang tinggi dan *favorability* yang rendah. Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa calon mahasiswa di wilayah PEMKOT Surakarta kurang mengenal

(memahami) dengan baik namun menyukai (tertarik) untuk studi di UNISSULA-Semarang.



Gambar 1. Analisis Familiarity dan Favorability

Sedangkan UKSW-Salatiga berada pada posisi *familiarity* yang rendah dan *favorability* yang tinggi. Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa calon mahasiswa di wilayah PEMKOT Surakarta cukup baik mengenal (memahami) namun kurang menyukai (tertarik) untuk studi di UKSW-Salatiga.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis *familiarity scale* dan *favorability scale* terhadap perguruan tinggi di KOPERTIS Wilayah VI Jawa Tengah, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Calon mahasiswa (siswa SMU kelas III) di wilayah PEMKOT Surakarta mengenal (memahami) dengan baik dan menyukai untuk studi di UMS-Surakarta. Hasil ini membuktikan kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa posisi citra Universitas Muhammadiyah Surakarta lebih baik dibandingkan dengan dua universitas lain di KOPERTIS Wilayah VI Jawa Tengah berdasarkan *familiarity and favorability scale*; *Kedua*, Calon mahasiswa di wilayah PEMKOT Surakarta kurang mengenal (memahami) dengan baik namun menyukai (tertarik) untuk studi di UNISSULA-Semarang, dan *Ketiga*, Calon mahasiswa di wilayah PEMKOT Surakarta cukup baik mengenal (memahami) namun kurang menyukai (tertarik) untuk studi di UKSW-Salatiga.

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian. Kebi-

jakan yang harus ditempuh oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai penyedia jasa pendidikan bagi masyarakat, ditengah persaingan yang sangat ketat adalah meningkatkan kualitas proses belajar mengajar dan pelayanan administrasi. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis statistik (angka beta yang tertinggi), bahwa faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa adalah kedua faktor tersebut. Penelitian dari Rosyadi (2005) mencoba melihat hubungan antara ukuran-ukuran citra *Retailers* dan kepuasan konsumen berdasarkan persepsi manajer untuk berbagai tipe *Retailer*. Sedangkan penelitian ini penekanannya pada suatu analisis empiris tentang persepsi para mahasiswa mengenai citra Universitas dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen. Hal ini tentunya terjadi distorsi di sana-sini karena perbedaan-perbedaan faktor yang sudah disebutkan di atas. Persoalan yang lain adalah bahwa model ini kami terapkan paksa untuk studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan lingkup studi yang jauh lebih kecil.

Saran Penelitian Selanjutnya. Mengacu pada beberapa keterbatasan -yang berhasil diidentifikasi- ada beberapa persoalan yang perlu dipertimbangkan setelah dilakukannya penelitian ini yaitu: untuk lebih mendapatkan model penduga yang lebih baik (sahih), jumlah sampelnya tidak terlalu kecil (terbatas); untuk menghasilkan model penduga (regresi) yang lebih sahih, sangat diperlukan masuknya variabel-variabel lain; sangat diperlukan untuk melakukan pengkategorian Universitas berdasarkan kecil, sedang, dan besar, dan *Structural equations model* perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya karena model ini akan menaikkan kemampuan mendeteksi (*power of test*) secara lebih baik.

Ucapan Terima Kasih. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Prof. Dr. Markhamah, selaku Ketua LPPM yang telah memberikan kesempatan dan menyetujui pelaksanaan penelitian ini dengan sumber pembiayaan dari LPPM. Kepada Ikhwan Susila, SE, M.Si, selaku pengkaji utama kami ucapkan terimakasih atas seluruh masukan dan perbaikan laporan penelitian ini. Tidak lupa juga kami sampaikan terima kasih kepada rekan-rekan

pengkaji pendukung (peserta seminar sinopsis), Kussudyarsana, SE, M.Si.; Jati Waskito, SE, M.Si.; Dra. Chuzaimah, MM; Imron Rosyadi, SE, M.Si.; Didit Purnomo, SE, M.Si. dan Imronudin, SE, M.Si yang telah memberikan kritik, usul perbaikan konstruktif untuk penyempurnaan laporan penelitian ini. Terima kasih kami sampaikan kepada Mas Nafi' yang telah membantu peneliti dalam pengurusan kelengkapan administrasi usul penelitian maupun laporan penelitian ini. Kami sampaikan terima kasih juga kepada berbagai pihak yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian penelitian hingga menjadi laporan penelitian akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D and Keller, KL. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 54 No.1, January, p. 27-41.
- Agus, Kana, dan Any. 2001. Mass Customization Sebuah Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Kompak*. No. 3, Hal. 337-358.
- Arif, D.R 2003. *Pengaruh Produk, Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Era Furniture Surakarta*. Skripsi S₁ yang Tidak Dipublikasikan, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cooper dan Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan. Edisi Kelima Penerbit Jakarta: Erlangga.
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.
- Dharmmesta, B.S. 1998. Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen. *Kelola*. Vol. 7, No. 18, hlm. 85-103.
- Engel, James, F., Blacwell, R.D., and Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budiyanto, F.X. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gujarati, D. 1988. *Ekonometrika Dasar*. diterjemahkan oleh Sumarno Zain. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair J.F. et.al. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Haryanto et.al. 2001. Penerapan ServQual dengan Analisis Gap untuk Mencapai Kondisi Ideal Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian Reguler. Unpublished.
- Humas UMS. 2005. Laporan Perkembangan UMS pada Hari Jadi UMS Ke 46", Unpublished.
- Iswari, Riana, dan Retno Tanding S. 2003. Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Juni: hal. 81-93.
- Kandampully, Jay and Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12 No.6, p. 346-351
- Kertajaya, H. 2003. *MarkPlus on Strategy*. PT Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Int.
- Minor, Michael and John. C. Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: The Mc Graw Hill Companies Inc.
- Olsen, S.O. 2002. Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.30,

p240-249.

- Rosyadi *et al.* 2006. *Analisis Pengaruh Dimensi Citra Retailer terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Supermarket Sami Luwes di Kawasan Residensial Surakarta)*. Penelitian Reguler. Unpublished
- Stanton, William, J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Thoyibi *et. al.* 2003. *Tingkat Kepuasan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Penelitian Institusional. Unpublished.
- Tjiptono, F. 1998. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wilkie, W.L. 1990. *Consumer Behavior, 2nd ed.*, New York: John Wiley & Sons.
- Zeithamal, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol 52, p.12-22.