

ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP REPUTASI PEMERINGKAT PERGURUAN TINGGI

Muji Gunarto¹⁾

Dosen Program Studi Manajemen FEB Universitas Bina Darma

Vanessa Gaffar²⁾

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia

Abstract

Consumers will consider various attributes or factors when they make a purchase or deciding on a college choice. The Minister of Research, Technology and Higher Education of the Republic of Indonesia has classified and rank national universities. Previously, some agencies have classified and rank universities both nationally and globally. The results of classification or ranking are different from each other because they use different methods and different sizes. The purpose of this study is to analyze public perception of the reputation of the institution that has to rank colleges and community preferences on college choice. Method survey conducted on three groups of people, they consists of some students, lecturers and the general public. The sampling technique used is accidental sampling. The number of respondents in this research is 123 respondents. The analysis technique used is descriptive analysis and conjoint analysis. The results show that many people do not recognize the results of the classification and ranking universities from an independent agencies, the majority of respondents only recognize BAN-PT as an institution that performs the classification of colleges. However, the results of ranking colleges taken seriously by the leaders and managers of higher education as a basic policy to achieve the best college. In addition, the public preference towards higher education shows a high score with various aspects of consideration, and universities should be able to give a good experience to their students. Almost all aspects of preferences offered highly rated, except for the aspect of prestige. The highest preference in choosing a college is a reputable college and study program that conformity with their interests.

Keywords – Consumer Perceptions, Preferences, Rating Agency for Higher Education.

PENDAHULUAN

Persaingan sektor jasa pendidikan dikalangan perguruan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam memperebutkan “pasar” mahasiswa ini cukup berat. Perguruan tinggi di Indonesia saat ini tumbuh subur bagaikan jamur di musim hujan (Gunarto, 2016). Jumlah perguruan tinggi di Indonesia saat ini sudah mencapai 3.193 yang terdiri dari 121 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan

PTS dengan jumlah mahasiswa sebanyak 6.749.825 (PTN=2.224.718

¹⁾ Koresponden Penulis : mgunarto@hotmail.com

²⁾ Koresponden Penulis : vanessa@upi.edu

dan PTS=4.525.107) (Ristekdikti, 2015). Sampai saat ini PTN tidak ada yang mengalami kekurangan mahasiswa, namun untuk PTS harus berjuang keras untuk mendapatkan mahasiswa.

Untuk melakukan pembelian atau pilihan terhadap perguruan tinggi, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk seperti nilai akreditasi, mutu, sarana prasarana. Faktor kedua adalah harga (biaya perkuliahan) diataranya adalah biaya pertama masuk dan biaya SPP per semester. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Faktor ketiga adalah lokasi dimana sebuah perguruan tinggi itu berada, karena bagaimanapun juga lokasi yang strategis dan nyaman merupakan suatu pilihan mahasiswa untuk bisa memilih perguruan tinggi tersebut. Faktor berikutnya adalah promosi, dimana perguruan tinggi ada yang gencar dalam melakukan promosi untuk mendapatkan mahasiswa baru tetapi ada juga yang tidak melakukan promosi (Gunarto & Syarif, 2014).

Preferensi mahasiswa dalam memilih PTN sekarang ini bukanlah dari segi harga karena biaya pendidikan di PTN relatif hampir sama dengan biaya pendidikan di PTS, namun pilihan mahasiswa pada perguruan tinggi lebih pada kepercayaan, citra perguruan tinggi, kualitas pelayanan dan kepuasan. Meskipun ada mitos-mitos dalam pemilihan suatu perguruan tinggi yang berkembang di beberapa negara tidak sama (Knight, 2011).

Knight (2011) menjelaskan ada 5 (lima) mitos internasionalisasi perguruan tinggi, diantaranya adalah 1) Pelajar luar negeri diharapkan oleh universitas akan menghasilkan budaya dan kurikulum institusi yang lebih menginternasional, tetapi kenyataannya kebanyakan pelajar luar negeri merasa termarginalkan secara sosial dan secara akademik; 2) Reputasi internasional sebagai wakil kualitas tidak selalu diterjemahkan pada peningkatan kualitas atau standar yang tinggi; 3) Kerjasama dengan institusi internasional pada kenyataannya tidak banyak membuat institusi dapat mengelola atau mendapatkan keuntungan dari beberapa kesepakatan yang dibuat; 4) Akreditasi internasional dari berbagai negara khususnya dari US cukup populer di kalangan universitas; dan 5) Semangat internasionalisasi universitas untuk menjadikan merk secara global merupakan asumsi yang tidak benar. Meskipun Kelima mitos tidak berlaku untuk semua lembaga pendidikan tinggi atau untuk semua negara, tetapi mereka mencerminkan asumsi yang sangat umum dan menyesatkan (Knight, 2011).

Baru-baru ini Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia melakukan klasifikasi dan pemeringkatan perguruan tinggi secara nasional yang dikeluarkan setiap semester (Kemristekdikti, 2016). Kriteria yang digunakan meliputi kualitas SDM, kualitas manajemen, kualitas kegiatan mahasiswa, dan kualitas kegiatan penelitian dan publikasi. Sebelumnya, satu-satunya lembaga yang melakukan klasifikasi terhadap perguruan tinggi di Indonesia adalah BAN-PT (Badan Akreditasi Nasional-Perguruan Tinggi) dengan memberi peringkat A, B dan C. Selain peringkat secara nasional, perguruan tinggi juga bisa mengetahui peringkat dunia yang dilakukan oleh lembaga pemeringkat internasional. Lembaga peringkat perguruan tinggi di dunia diantaranya adalah *Time Higher Education QS World University Ranking (THE- QS)*, dan *Academic Ranking of World Universities (ARWU)*.

Meskipun ada beberapa perbedaan kriteria penilaian dalam melakukan

peringkat perguruan tinggi, namun beberapa lembaga menitikberatkan pada kualitas pengajaran. Penilaian dari lembaga tersebut harus “bersih” dari kepentingan pribadi, transparan dan menggunakan metodologi yang sesuai (Marginson & van der Wende, 2007). Munculnya peringkat global tidak hanya memberi tantangan, namun juga dapat menjadi stimulus bagi perubahan kebijakan perguruan tinggi di Eropa (Hazelkorn & Ryan, 2013). Peringkat global yang dikeluarkan ARWU dan THE-QS menarik perhatian akademik dan pembuat kebijakan sesuai kebijakan “Ekonomi yang berbasis pengetahuan yang dinamis dan kompetitif di dunia” (Hazelkorn & Ryan, 2013). Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT) setiap tahun melakukan survei mengenai perguruan tinggi terbaik di kalangan dunia kerja di Indonesia. Dunia kerja dipilih karena persepsi mereka didasarkan atas pengetahuan dan pengalamannya selama berkuliah dan bekerja membawahi para lulusan perguruan tinggi (Mulyani, 2015).

Peringkat perguruan tinggi mempengaruhi banyak hal penting berkaitan dengan kinerja pendidikan tinggi dan bantuan di berbagai bidang yang memiliki makna penting dalam konteks paradigma baru pendidikan tinggi dan persaingan global untuk pengembangan bakat, sumber daya dan prestise, terkait dengan status universitas kelas dunia (Sadlak, 2011). Peringkat institusi akademik mulai dari program studi/departemen dan perguruan tinggi telah terkenal luas di dunia. Peringkat nasional ada dimana-mana dan setidaknya ada dua lembaga dunia yang melakukan pemeringkatan perguruan tinggi. Meskipun kegiatan ini juga banyak dikritik karena metodenya dianggap cacat atau dipertanyakan, namun semua orang menggunakan hasil peringkat ini (Altbach, 2006). Penilaian untuk mengukur kualitas penelitian dan program pengajaran dalam pendidikan tinggi telah banyak dilakukan, namun banyak penilaian kontemporer berupa peringkat yang dirancang oleh media komersil yang didorong oleh motif keuntungan dan ditargetkan untuk calon siswa dan orang tua (Brooks, 2005).

Proses pemeringkatan perguruan tinggi yang dilakukan selama ini menjadi sesuatu yang menarik karena disatu sisi dapat menjadi tantangan dan nilai jual bagi perguruan tinggi, namun disisi lain menjadi dilema karena alat ukur yang digunakan berbeda-beda antara satu lembaga dengan lembaga lain sehingga hasilnya juga berbeda. Misalkan BAN-PT yang menilai kualitas pendidikan dari aspek kurikulum, fasilitas, riset, dosen, mahasiswa dan prospek lulusannya. Sementara lembaga lain menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda. Untuk itu menjadi sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk menilai bagaimana persepsi dan preferensi masyarakat terhadap reputasi pemeringkatan perguruan tinggi. Metodologi pemeringkatan perguruan tinggi juga telah menghasilkan banyak perdebatan tentang kegunaan dan akurasi peringkat.

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi dan preferensi masyarakat terhadap reputasi pemeringkatan perguruan tinggi untuk membangun peta potensi perguruan tinggi di Indonesia. Secara rinci, tujuan-tujuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik dan persepsi masyarakat terhadap reputasi pemeringkatan perguruan tinggi.
2. Menganalisis preferensi masyarakat dalam memilih suatu perguruan tinggi.

Tinjauan Pustaka

1. Lembaga Pemeringkat Perguruan Tinggi

Peringkat Perguruan Tinggi Dunia merupakan pemeringkatan suatu lembaga perguruan tinggi diseluruh dunia atas beragam kombinasi faktor penilaian. Pemeringkatan ini dilakukan oleh beragam institusi pemeringkat yang berasal dari suatu organisasi, majalah, koran, website, pemerintah, atau perguruan tinggi. Selain memeringkat seluruh lembaga, para pemeringkat juga memberikan peringkat berdasarkan suatu program, departemen, dan fakultas. Namun tidak ada peringkat perguruan tinggi yang memeringkat kualitas akademik siswa.

Pemeringkatan perguruan tinggi, tidak hanya dilakukan oleh suatu lembaga, namun ada beberapa website juga biasa dijadikan referensi peringkat perguruan tinggi. Berikut ini nama-nama lembaga dan website yang dijadikan referensi ranking perguruan tinggi di dunia dan Indonesia, yaitu:

- a. **QS World Ranking.** Lembaga ini menggunakan beberapa metodologi dalam penilaian universitas, seperti jumlah mahasiswa (*Size*), banyaknya program studi (*Focus*), Jumlah Riset & Publikasi yang terindeks (*Research*), dan Umur Universitas (*Age*).
- b. **4ICU.** 4ICU (*4International Colleges and Universities*) merupakan website yang melakukan perankingan universitas terbaik. Metode yang digunakan dalam menyusun daftar perguruan tinggi adalah dengan melihat algoritma berdasarkan indeks beberapa mesin pencari independen seperti Google Page Rank, Yahoo Inbound Links, dan Alexa Traffic Rank.
- c. **Webometrics Ranking of World Universities (Webometric).** Webometric juga sangat dikenal sebagai situs yang dipercaya sebagai pemeringkat perguruan tinggi di dunia. Situs ini menggunakan 4 parameter untuk mengukur dan menetapkan ranking perguruan tinggi. Parameternya yakni *Presence* (20%), *Impact* (50%), *Openness* (15%), dan *Excellence* (15%).
- d. **TeSCA.** PT Telekomunikasi Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang juga peduli dengan perkembangan pendidikan di Indonesia. Telkom juga memiliki program penghargaan universitas terbaik di Indonesia yang bernama TeSCA (*Telkom Smart Campus Award*). Namun, ajang penghargaan ini hanya melihat pada aspek ICT (*Information Computer Technology*) saja.

Berbagai lembaga pemeringkat perguruan tinggi melakukan penilaian dengan berbagai kriteria dan metode masing-masing, sehingga hasil peringkat dari satu lembaga dengan lembaga lain ada perbedaan. Website biasanya menilai dari popularitas website milik universitas berdasarkan beberapa faktor, mulai dari jumlah pengunjung website, *backlink* ke website tersebut, karya ilmiah yang dipublikasikan dan lainnya.

2. Persepsi Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2012) persepsi adalah "proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan". Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan. Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012) mengartikan

persepsi sebagai cara seseorang melihat dunia disekitarnya. Dua individu mungkin menerima stimulus yang sama dalam kondisi yang sama pula, namun cara dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus tersebut dapat berbeda, bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan konsumen tersebut.

Sementara itu, (Solomon, 2013) mengartikan persepsi adalah suatu proses dimana sebuah sensasi diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasi. Stimuli eksternal atau input sensori dapat diterima dalam beragam saluran. Input yang dibawa oleh kelima panca indera manusia adalah data mentah yang akan memulai proses persepsi.

Pembentukan persepsi melalui empat tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, yaitu tahap *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan tahap *retention* (Brown & Mazzarol, 2009). Menggunakan teori persepsi pelanggan sebagai penilaian subyektif terhadap atribut-atribut kualitas reputasi dari perguruan tinggi (Kotler & Keller, 2012). Persepsi kualitas kaitannya dengan manfaat dari masing-masing atribut (Shrestha, 2013).

3. Preferensi Konsumen

Memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka, adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Peramalan perilaku pembelian konsumen adalah suatu masalah pengukuran keinginan membeli tepat sebelum mereka melakukan pembelian (Peter & Olson, 2010). Pengalaman sebuah perguruan tinggi sangat sensitif terhadap harga. Harga yang murah dari suatu perguruan tinggi eratkaitannya dengan kualitas yang rendah, meskipun beberapa orang akan mereferensikan hal yang berbeda terkait dengan harga (Maringe & Gibbs, 2009).

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk dan/atau jasa yang ada. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal (Kotler & Armstrong, 2014).

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Van De Watering, Gijbels, Dochy, & Van Der Rijt, 2008). Preferensi juga dapat digunakan untuk mengukur sistem penilaian (Iannone & Simpson, 2014).

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar

dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan tertentu, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan suatu variabel melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner dan observasi sebagai alat pengumpulan data utamanya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia, dengan populasi sasaran adalah masyarakat Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan responden yang mudah dijumpai. Pada penelitian ini diperoleh jumlah sampel sebanyak 123 orang responden dari tiga karakteristik, yaitu mahasiswa, dosen/guru dan masyarakat umum.

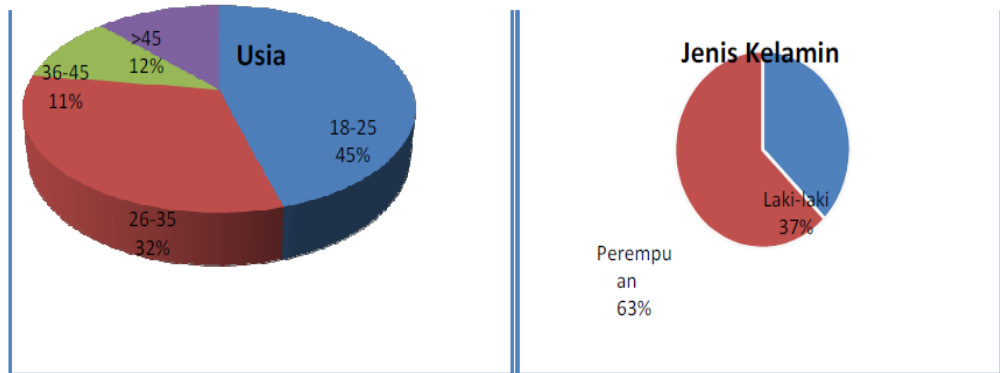
Pengolahan dan analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis secara deskriptif dilakukan dengan menyajikan peringkasan data melalui statistik deskriptif. Sedangkan analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan salah satu teknik Analisis Multivariate yaitu Analisis Konjoin (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Analisis konjoin adalah sebuah teknik guna mengukur preferensi konsumen terhadap produk atau jasa. Analisis konjoin berdasarkan pada subjektivitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan (Mattjik & Sumertajaya, 2011). Tujuan analisis konjoin adalah memperoleh skor kegunaan (*utility*) yang dapat mewakili kepentingan setiap aspek perguruan tinggi, sehingga dari skor tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih perguruan tinggi.

Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk. Proses perhitungan dalam analisis data dilakukan dengan alat bantu pengolahan data yaitu *Microsoft Excel* dan *software* pengolahan data statistik paket program *SPSS for Windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

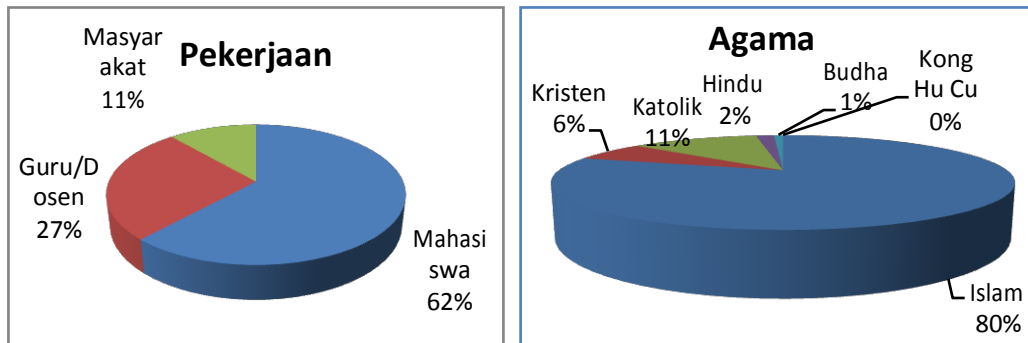
1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan utama, agama/kepercayaan, PT terbaik dan lembaga perengking yang dikenal. Berdasarkan usia, sebaran respondennya terlihat seperti pada Gambar 1. Berdasarkan jenis kelamin, 63% responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya (37%) adalah laki-laki. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 2.



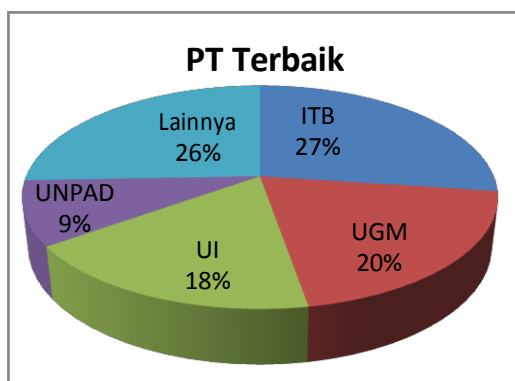
Gambar 1. Sebaran Responden berdasarkan Usia Gambar 2 Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pekerjaannya, sebagian besar (62%) responden adalah mahasiswa, 27% guru/dosen dan sisanya 11% dari masyarakat (Gambar 3.). Sebaran responden berdasarkan agama disajikan pada Gambar 4.

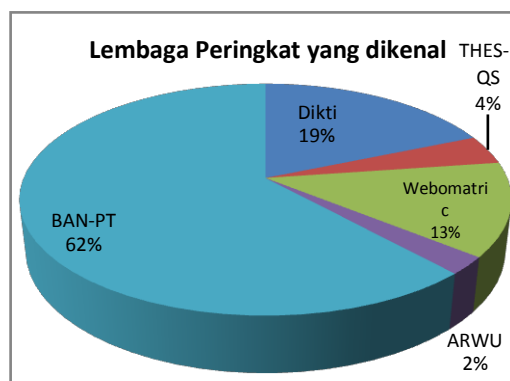


Gambar 3 Sebaran Responden berdasarkan Pekerjaan Gambar 4 Sebaran Responden berdasarkan Agama

Berdasarkan Perguruan Tinggi (PT) terbaik di Indonesia menurut responden, sebagian besar menyebutkan ITB (27%) sebagai PT terbaik di Indonesia, 20% menyebutkan UGM, 18% menyebutkan UI, 9% UNPAD dan sisanya 26% menyebutkan berbagai macam PT (Gambar 5.). Sebaran responden berdasarkan lembaga peringkat PT yang dikenal disajikan pada Gambar 4. Sebagian besar responden hanya mengenal BAN-PT sebagai lembaga yang melakukan klasifikasi dan pemeringkatan, ada 19% menyebutkan Dikti, dan sisanya menyebutkan lembaga asing.



Gambar 5
Sebaran PT Terbaik menurut Responden



Gambar 6
Sebaran Lembaga Peringkat yang dikenal Responden

Gambar 6. Menunjukkan bahwa responden kurang memperhatikan peringkat atau klasifikasi dari suatu PT. Kebanyakan dari responden hanya mengenal akreditasi dari BAN-PT.

2. Persepsi Masyarakat terhadap Lembaga Pemeringkat Perguruan Tinggi

Persepsi masyarakat terhadap lembaga pemeringkat perguruan tinggi baik nasional maupun internasional terlihat seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Persepsi masyarakat terhadap Lembaga Pemeringkat Perguruan Tinggi.

| Aspek yang dinilai | STS | TS | KS | S | SS | Skor | Skor max | Capaian |
|-------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| Lembaga yang professional | 9 | 18 | 27 | 55 | 14 | 416 | 615 | 67,6% |
| Lembaga yang independen | 6 | 14 | 23 | 57 | 23 | 446 | 615 | 72,5% |
| Obyektif dalam penilaian | 1 | 25 | 38 | 47 | 12 | 413 | 615 | 67,1% |
| Menggunakan instrumen yang baik | 11 | 9 | 34 | 58 | 11 | 418 | 615 | 67,9% |
| Dapat dipertanggungjawabkan | 10 | 19 | 34 | 42 | 18 | 408 | 615 | 66,3% |
| Memiliki reputasi yang baik | 8 | 22 | 28 | 46 | 19 | 415 | 615 | 67,5% |
| Prosesnya terbuka | 14 | 19 | 35 | 34 | 21 | 398 | 615 | 64,7% |
| Dapat menjadi rujukan dalam memilih | 13 | 31 | 38 | 31 | 10 | 363 | 615 | 59,0% |
| Menggunakan metodologi yang | 9 | 18 | 30 | 54 | 12 | 411 | 615 | 66,8% |
| Total | 81 | 175 | 287 | 424 | 140 | 3688 | 5535 | 66,6% |

Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, KS=Kurang Setuju, S=Setuju dan SS=Sangat Setuju.

Secara keseluruhan, persepsi masyarakat terhadap berbagai indikator atau atribut tentang pemeringkatan perguruan tinggi berada pada kategori

cukup (66,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap peringkat perguruan tinggi juga tidak begitu kuat. Jika dilihat dari masing-masing atribut penilaian terlihat bahwa persepsi masyarakat terhadap independensi lembaga pemeringkat tersebut relatif paling tinggi diantara atribut lainnya. Sedangkan atribut yang memiliki persepsi paling rendah diantara atribut lainnya adalah dapat menjadi rujukan dalam memilih perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam memilih perguruan tinggi bukan dilihat dari peringkat atau klasifikasi yang dibuat oleh lembaga pemeringkat baik nasional maupun internasional. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa masyarakat kurang peduli dengan peringkat atau klasifikasi yang telah dilakukan oleh berbagai lembaga pemeringkatan perguruan tinggi baik lembaga nasional maupun lembaga internasional.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Hill, Lomas, & MacGregor (2003) yang menyebutkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas perguruan tinggi adalah lebih pada pengalaman di kampus, dimana bisa memberikan nilai tambah bagi pengetahuan di dalamnya. Persepsi terhadap kualitas adalah guru/dosen yang berkualitas, tenaga administrasi yang dapat memberikan pelayanan dan terbuka terhadap keluhan. Artinya bahwa persepsi masyarakat terhadap lembaga pemeringkat tidak begitu berdampak, hal ini terlihat dari pernyataan konsumen bahwa dalam pemilihan suatu perguruan tinggi masih relatif sedikit yang menggunakan peringkat perguruan tinggi sebagai referensinya.

Dampak dari klasifikasi dan pemeringkatan hanya berlaku pada kalangan penyelenggara perguruan tinggi. Beberapa pimpinan perguruan tinggi menanggapi sangat reaktif terhadap hasil pemeringkatan yang dilakukan oleh berbagai lembaga (Hazelkorn & Ryan, 2013; Hazelkorn, 2008). Hal ini sesuai dari hasil penelitian bahwa kebanyakan masyarakat hanya mengenal BAN-PT sebagai lembaga akreditasi atau pengklasifikasi perguruan tinggi, sedangkan lembaga pemeringkat perguruan tinggi tidak banyak dikenal oleh masyarakat maupun mahasiswa.

3. Preferensi Masyarakat terhadap Perguruan Tinggi

Aspek-aspek yang dinilai penting oleh masyarakat terkait dengan berbagai atribut dalam pemilihan perguruan tinggi, antara lain terkait dengan aspek harga (biaya), reputasi, lokasi, manajemen, dosen, suasana kuliah, penelitian, alumni, gengsi, mudah lulus, sarana prasarana, dan kesesuaian dengan minat. Hasil penilaian preferensi masyarakat terhadap atribut pemilihan perguruan tinggi terlihat seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Preferensi masyarakat terhadap Lembaga Pemeringkat Perguruan Tinggi.

| Aspek yang dinilai | STP | TP | KP | P | SP | Skor | Skor max | capaian |
|--------------------|-----|----|----|----|----|------|----------|---------|
| Harganya | 1 | 7 | 27 | 75 | 13 | 461 | 615 | 74,96% |
| Reputasinya | 0 | 1 | 2 | 70 | 50 | 538 | 615 | 87,48% |
| Lokasinya | 1 | 5 | 18 | 77 | 22 | 483 | 615 | 78,54% |
| Manajemennya | 0 | 0 | 4 | 78 | 41 | 529 | 615 | 86,02% |
| Dosennya | 0 | 0 | 14 | 52 | 57 | 535 | 615 | 86,99% |
| Suasana kuliahnya | 0 | 0 | 8 | 66 | 49 | 533 | 615 | 86,67% |

| | | | | | | | | |
|------------------|----|----|----|----|----|-----|-----|--------|
| Penelitiannya | 0 | 1 | 35 | 66 | 21 | 476 | 615 | 77,40% |
| Alumninya | 0 | 1 | 10 | 58 | 54 | 534 | 615 | 86,83% |
| Gengsinya | 11 | 28 | 50 | 23 | 11 | 364 | 615 | 59,19% |
| Mudah lulus | 1 | 10 | 23 | 60 | 29 | 475 | 615 | 77,24% |
| Sarana prasarana | 0 | 1 | 5 | 61 | 56 | 541 | 615 | 87,97% |
| Sesuai minat | 0 | 0 | 3 | 61 | 59 | 548 | 615 | 89,11% |

Keterangan: STP=Sangat Tidak Penting, TP=Tidak Penting, KP=Kurang Penting, P=Penting dan SP=Sangat Penting.

Tabel 2. tersebut menyajikan penilaian masyarakat terhadap aspek-aspek yang dinilai tersebut berdasarkan pengalaman dan penilaian responden berkaitan dengan proses pemilihan perguruan tinggi. Berdasarkan hasil analisis tampak bahwa hampir semua aspek yang dimintakan pendapat dari responden dinilai oleh sebagian besar responden berada pada tingkat penting dan sangat penting. Hanya aspek gengsi yang dinilai sedang atau rendah oleh sebagian besar responden.

Meskipun beberapa aspek kunci seperti sesuai minat, sarana prasarana, reputasinya, manajemennya, dosennya dan alumni yang cepat bekerja dinilai sudah tinggi dan sangat tinggi oleh sebagian besar responden namun masih ada juga sebagian responden yang menganggap bahwa preferensi terhadap aspek- aspek tersebut masih rendah atau bahkan sangat rendah. Misalnya untuk aspek gengsi terdapat 28 responden yang menilai masih rendah atau sangat rendah. Jika responden yang menjawab “sedang” dikategorikan kelompok yang masih ragu-ragu terhadap pemilihan perguruan tinggi dari berbagai aspek tadi, maka lebih banyak lagi responden yang belum sepenuhnya yakin terhadap aspek dalam pemilihan perguruan tinggi tersebut. Hal ini menjadi tantangan pada pengelolaan perguruan tinggi untuk mampu memenuhi tuntutan masyarakat dan kepuasan pada mahasiswa. Dengan demikian manajemen perguruan tinggi harus memperhatikan hal-hal tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hazelkorn & Ryan (2013; dan Sadlak (2011), bahwa dampak dari pemeringkatan perguruan tinggi adalah perubahan kebijakan dari manajemen perguruan tinggi untuk dapat meraih posisi terbaik dibanding pesaingnya.

Preferensi masyarakat terhadap pilihan perguruan tinggi relatif tinggi dengan capaian lebih dari 75%, kecuali aspek gengsi yang rendah (hanya 59,19%). Kondisi ini menggambarkan bahwa harapan masyarakat terhadap kualitas perguruan tinggi juga relatif tinggi. Hal ini karena referensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari persepsi terhadap produk. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya dan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Untuk membuat skala prioritas, aspek mana yang dinilai masyarakat berdasarkan urutan kepentingannya, dapat dilihat pada Tabel 3. yang menunjukkan persepsi terhadap tingkat kepentingan aspek-aspek pemilihan perguruan tinggi menurut responden.

Tabel 3. Preferensi masyarakat terhadap Lembaga Pemeringkat Perguruan Tinggi.

| Aspek yang dinilai | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Skor | Urutan |
|---------------------|------|------|-----|-----|------|-----|------|----|-----|-----|-----|-----|-------|--------|
| Harapanva | 20,3 | 7,3 | 9,8 | 6,5 | 12,2 | 6,5 | 5,7 | 9 | 2,4 | 9,8 | 5,7 | 4,1 | 760,9 | 8 |
| Reputasiny | 35,8 | 17,1 | 11, | 4,9 | 9,8 | 4,9 | 5,7 | 2, | 2,4 | 3,3 | 1,6 | 0,8 | 956,9 | 1 |
| Lokasinya | 13,8 | 13,0 | 8,1 | 8,1 | 13,0 | 8,1 | 4,9 | 8, | 7,3 | 8,9 | 3,3 | 3,3 | 760,1 | 9 |
| Manajemenny | 18,7 | 9,8 | 12, | 11, | 15,4 | 8,1 | 4,1 | 9, | 5,7 | 4,9 | 0,0 | 0,0 | 847,1 | 4 |
| Dosennva Suasana | 24,4 | 12,2 | 17, | 7,3 | 9,8 | 8,9 | 1,6 | 3, | 4,1 | 7,3 | 3,3 | 0,0 | 882,9 | 3 |
| kuliahnya | 25,2 | 7,3 | 6,5 | 7,3 | 12,2 | 11, | 9,8 | 5, | 5,7 | 4,1 | 2,4 | 2,4 | 820,3 | 5 |
| Penelitiann | 7,3 | 5,7 | 10, | 2,4 | 10,6 | 5,7 | 10,6 | 6, | 9,8 | 12, | 13, | 5,7 | 605,6 | 11 |
| Alumninya | 21,1 | 8,9 | 4,9 | 11, | 10,6 | 5,7 | 11,4 | 8, | 4,1 | 8,9 | 2,4 | 1,6 | 790,2 | 6 |
| Gengsinya | 5,7 | 1,6 | 4,9 | 4,1 | 7,3 | 4,1 | 3,3 | 2, | 7,3 | 13, | 6,5 | 39, | 411,3 | 12 |
| Mudah lulus | 16,3 | 6,5 | 6,5 | 5,7 | 6,5 | 4,9 | 7,3 | 9, | 8,1 | 7,3 | 8,9 | 12, | 646,3 | 10 |
| Sarana | 22,0 | 11,4 | 8,1 | 5,7 | 5,7 | 4,9 | 10,6 | 7, | 8,1 | 8,1 | 5,7 | 2,4 | 771,5 | 7 |
| Sesuai | 42,3 | 8,1 | 10, | 7,3 | 1,6 | 3,3 | 3,3 | 5, | 5,7 | 2,4 | 7,3 | 2,4 | 899,1 | 2 |

Hasil analisis menunjukkan bahwa urutan pertama kepentingan dalam pemilihan perguruan tinggi adalah reputasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pemilihan perguruan tinggi, reputasi atau nama baik merupakan unsur utama yang diinginkan responden seperti banyak mahasiswanya berprestasi, banyaknya alumni yang terserap di dunia kerja, banyak prestasi baik dalam maupun luar negeri yang ditorehkan oleh mahasiswanya maupun dosen- dosennya dan sebagainya. Urutan kepentingan kedua yang dinilai responden adalah aspek sesuai minat. Responden menginginkan bahwa perguruan tinggi yang dipilih karena program studinya sesuai dengan miinatnya, bukan lagi memilih perguruan tinggi semata, namun lebih pada program studi yang sesuai dengan minatnya. Kemampuan dan kualitas dosennya merupakan aspek yang menurut responden tingkat kepentingannya berada pada urutan ketiga. Hal ini juga menyangkut dengan reputasi dari perguruan tinggi tersebut. Menurut responden, biaya hasil penelitian berada pada urutan kepentingan kesebelas, artinya bahwa preferensi masyarakat terhadap perguruan tinggi bukan karena jumlah atau kualitas penelitian perguruan tinggi tersebut, karena orientasi mahasiswa dalam suatu perguruan tinggi juga beragam dan kebanyakan mereka berharap akan lebih cepat bekerja, bukan sebagai peneliti. Urutan terakhir tingkat kepentingan menurut responden adalah gengsi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemilihan perguruan tinggi, aspek gengsi menjadi hal yang terakhir dipertimbangkan, artinya bahwa pemilihan perguruan tinggi bukan karena gengsi, tetapi lebih pada kebutuhan belajar untuk bisa memasuki dunia kerja. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa harapan masyarakat (mahasiswa) terhadap perguruan tinggi adalah yang mampu memberikan nilai tambah, yang memiliki kualitas pembelajaran dan kualitas layanan yang baik (Kandiko & Mawer, 2013; Shrestha, 2013; Struyven, Dochy, & Janssens, 2003; Ulmer, Watson, & Derby, 2007).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap lembaga pemeringkatan perguruan tinggi berada pada kategori sedang. Hasil dari klasifikasi dan peringkat perguruan tinggi tidak banyak diketahui

oleh masyarakat, sebagian besar responden hanya mengenal BAN-PT sebagai lembaga yang melakukan klasifikasi perguruan tinggi. Namun hasil dari peringkat perguruan tinggi ditanggapi serius oleh pimpinan dan pengelola perguruan tinggi sebagai dasar kebijakan untuk mencapai perguruan tinggi terbaik dibanding pesaingnya.

Preferensi masyarakat terhadap perguruan tinggi relatif tinggi dengan berbagai aspek yang ditawarkan, karena perguruan tinggi merupakan pengalaman yang harus dapat memberikan nilai tambah. Hampir semua aspek preferensi dinilai tinggi, kecuali aspek gengsi. Dimana hanya sedikit masyarakat yang memilih perguruan tinggi karena gengsi. Preferensi tertinggi dalam memilih perguruan tinggi adalah reputasi perguruan tinggi dan kesesuaian program studi yang dipilih dengan minatnya.

Reputasi perguruan tinggi yang dikenal masyarakat adalah akreditasi dari BAN-PT, untuk itu pengelola perguruan tinggi harus mampu mencapai nilai kareditasi terbaik baik untuk program studi maupun institusi, sedangkan pemeringkatan dari lembaga lain tidak banyak dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Altbach,PG. 2006. The Dilemmas of Ranking. *International Higher Education*, (42), 2-3.
- Brooks, R. 2005. Measuring University Quality. *The Review of Higher Education*, 29(1), 1–21. <http://doi.org/10.1353/rhe.2005.0061>
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. 2009. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <http://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Gunarto, M. 2016. Analysis on the Positioning of Private Higher Education Institutions Based on Fields of Science. In *1st UPI International Conference on Sociology Education (UPI ICSE 2015)* (pp. 1–4). <http://www.atlantis-press.com/>.
- Gunarto,M.,&Syarif,M. A. 2014. Penggunaan Analisis Biplot pada Pemetaan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. *Forum Manajemen Indonesia* 6, 1–13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. <http://doi.org/10.1038/259433b0>
- Hazelkorn, E. 2008. Learning to Live with League Tables and Ranking: The Experience of Institutional Leaders. *Higher Education Policy*, 21(2), 193–215. <http://doi.org/10.1057/hep.2008.1>
- Hazelkorn, E., & Ryan, M. 2013. The impact of university rankings on higher education policy in Europe: a challenge to perceived wisdom and a

- stimulus for change. *The Globalization Challenge for European Higher Education: Convergence and Diversity, Centres and Peripheries*. <http://doi.org/10.3726/978-3-653-06508-4>
- Hill, Y., Lomas, L., & MacGregor, J. 2003. Students' perceptions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 11(1), 15–20. <http://doi.org/10.1108/09684880310462047>
- Iannone, P., & Simpson, a. 2014. Students' preferences in undergraduate mathematics assessment. *Studies in Higher Education*, (January 2015), 1– 22. <http://doi.org/10.1080/03075079.2013.858683>
- Kandiko, C. B., & Mawer, M. 2013. Student Expectations And Perceptions Of Higher Education A Study Of UK Higher Education, 82.
- Knight, J. 2011. Five Myths about Internationalisation. *International Higher Education*, (62), 14–15. <http://doi.org/10.1177/1028315303260832>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing* (Fifteenth). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marginson, S., & van der Wende, M. 2007. To Rank or To Be Ranked: The Impact of Global Rankings in Higher Education. *Journal of Studies in International Education*, 11(3-4), 306329. <http://doi.org/10.1177/1028315307303544>
- Maringe, F., & Gibbs, P. 2009. *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. *Journal of Marketing for Higher Education* (Vol. 1). England: McGraw-Hill Education. http://doi.org/10.1300/J050v01n02_02
- Mattjik, A. A., & Sumertajaya, I. M. 2011. *Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS. Sidik Peubah Ganda Dengan menggunakan SAS*.
- Mulyani, A. 2015. *Panduan Memilih Perguruan Tinggi 2014*. Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edit). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ristekdikti. 2015. *Naskah Akademik Klasifikasi dan Pemeringkatan Perguruan Tinggi Indonesia Tahun 2015*.
- Sadlak, J. 2011. Ranking in Higher Education: Its Place and Imact. *The Europa World of Learning 2010*, 1–11.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. 2012. *Consumer Behaviour: a European Outlook* (Second). New Jersey: Pearson Education Limited.

- Shrestha, B. K. 2013. Public perception of the quality of academic education program. *Journal of Education and Research*, 3(1), 52–64.<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.3126/jer.v3i0.7852>
- Solomon, M. R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Tenth Edit). London: Pearson Education Limited.
- Struyven, K., Dochy, F., & Janssens, S. 2003. Students' Perceptions about New Modes of Assessment in Higher Education: a Review. *Optimising New Modes of Assessment: In Search of Qualities and Standards*, (1), 171–223.
- Ulmer, L. W., Watson, L. W., & Derby, D. 2007. Perceptions of Higher Education Faculty Members on the Value of Distance Education. *Quarterly Review of Distance Education*, 8(1), 59–70. <http://doi.org/Article>
- Van De Watering, G., Gijbels, D., Dochy, F., & Van Der Rijt, J. 2008. Students' assessment preferences, perceptions of assessment and their relationships to study results. *Higher Education*, 56(6), 645–658.<http://doi.org/10.1007/s10734-008-9116-6>