

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan semakin terasa. Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang dan berubah menuntut kita untuk terus mengikuti perkembangannya. Suatu bangsa yang besar tanpa memiliki sumber daya manusia yang mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya tidak akan menjadi negara maju. Untuk melahirkan sumber daya manusia yang bermutu dan berkualitas diperlukan sistem pendidikan yang dapat mendorong seseorang untuk menjadi seorang tenaga profesional.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan dapat dilihat dari jumlah lulusan SMA (Sekolah Menengah Atas) dan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) yang mencapai 2,7 juta pertahun. Angka tersebut lalu dibagi untuk 2.835 perguruan tinggi dengan 14.426 program studi. Berikut adalah tabel jumlah perguruan tinggi dan program studi di Indonesia.

TABEL 1.1
REKAPITULASI PERGURUAN TINGGI DAN PROGRAM STUDI DI
INDONESIA PER JULI 2007

JUMLAH TOTAL	BENTUK PERGURUAN TINGGI										TOTAL	
	Universitas		Institut		Sekolah Tinggi		Akademi		politeknik			
	PT	PS	PT	PS	PT	PS	PT	PS	PT	PS	PT	PS
Negeri dan Swasta	427	8.174	47	630	1.236	3.407	980	1.473	145	778	2.835	14.426

Keterangan; PT : Perguruan Tinggi PS : Program Studi
Sumber : KOPERTIS Wilayah IV

Total perguruan tinggi di Indonesia sebanyak 2.835 dengan program studi mencapai 14.426 buah. Jumlah tersebut terbagi dalam beberapa bentuk perguruan tinggi. Universitas yang ada di Indonesia berjumlah 427 dengan

program studi mencapai 8.174 buah. Institut berjumlah 47 dengan program studi mencapai 630 buah. Sekolah Tinggi berjumlah 1.236 dengan program studi berjumlah 3.407. Akademi berjumlah 980 dengan program studi mencapai 1.473 buah. Sedangkan, politeknik berjumlah 145 dengan program studi 778 buah.

Jumlah perguruan tinggi mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2006 jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia sebanyak 2.673 dengan program studi 13.878. Artinya, terjadi penambahan 162 perguruan tinggi dan 548 program studi. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa permintaan masyarakat terhadap perguruan tinggi semakin meningkat.

Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat 2005/2006 menunjukkan terdapat jumlah sekolah, murid SMA dan murid SMK Negeri dan Swasta di Jawa Barat. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
JUMLAH SEKOLAH DAN MURID SMA/SMK
NEGERI DAN SWASTA DI JAWA BARAT

PROPINSI	SMA	MURID	SMK	MURID
Kabupaten	669	266.291	506	117.928
Kota	377	195.688	310	119.269
Jawa Barat	1.046	461.979	816	297.215

Sumber: BPS 2005/2006

Terlihat bahwa jumlah Sekolah Menengah Atas (SMA) di Jawa Barat berjumlah 1.046 sekolah dengan lulusan mencapai 461.979 siswa, sedangkan jumlah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang ada di Jawa Barat berjumlah 861 sekolah dengan lulusan mencapai 297.215 siswa. Maka untuk wilayah Jawa Barat jumlah lulusan mencapai 759.194 siswa.

Tahun 2000-2007 rata-rata lulusan SMA dan SMK yang mendaftar Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN) atau Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) di Indonesia untuk masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN)

berjumlah 337.872 orang, sedangkan rata-rata daya tampung PTN hanya 83.838 orang. Jumlah tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
JUMLAH DAYA TAMPUNG PTN DAN PENDAFTAR UMPTN/SPMB

Tahun	Daya tampung	Pendaftar UMPTN/SPMB
2000	73.540	473.402
2001	76.273	458.531
2002	81.472	404.907
2003	82.989	352.601
2004	82.190	337.057
2005	84.433	306.571
2006	93.741	343.142
2007	96.066	396.767
Rata-rata	83.838	337.872

Sumber: www.pikiran-rakyat.com

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat 24,8% siswa yang dapat melanjutkan ke PTN, sedangkan sisanya yang tidak bisa melanjutkan ke PTN atau 75,2% siswa lainnya melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Gambaran tersebut membuka kesempatan bagi para pengelola PTS untuk menyalurkan harapan-harapan mereka yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Sehingga, jasa pendidikan tinggi semakin berkembang, baik dilihat dari jumlah perguruan tinggi, bidang studi, atau pun program studi.

Jawa Barat merupakan salah satu barometer pendidikan dan propinsi yang memiliki banyak PTS, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 dibawah.

TABEL 1.4
REKAPITULASI PTS WILAYAH JAWA BARAT DAN BANTEN
PER JULI 2007

WILAYAH	BENTUK					JUMLAH
	Universitas	Institut	Sek.Tinggi	Akademi	Politeknik	
JABAR	45	4	236	157	30	472

Sumber: KOPERTIS Wilayah IV

Berdasarkan data dari Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (KOPERTIS) wilayah Jawa Barat dan Banten, jumlah PTS di Jawa Barat berjumlah 472 buah. Terbagi dalam beberapa bentuk. diantaranya Universitas berjumlah 45 buah, Institut berjumlah 4, Sekolah tinggi berjumlah 263, Akademi berjumlah 157, dan Poliklinik berjumlah 36 buah.

Jumlah PTS yang mencapai 472 buah membuat persaingan dalam memperebutkan calon mahasiswa semakin kompetitif. Bahkan sejak tahun 2000, bersamaan dengan keluarnya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 61/1999 mengharuskan PTN menjalankan praktik otonomi, lepas dari berbagai ketergantungan dari pemerintah. Sejak saat itu, PTN mulai membuka aneka macam jalur penerimaan masuk. Selain lewat ujian bersama atau yang disebut Saringan Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB), ada pula jenis penerimaan mandiri atau jalur Khusus (ekstensi). Kelas nonreguler ini, menerima lulusan (*fresh student*) SMA sederajat dan jumlahnya melebihi kelas reguler. Konsekuensinya adalah meningkatnya jumlah calon mahasiswa masuk ke perguruan tinggi negeri mencapai lima kali lipat. Pada awal 1990 jumlah mahasiswa diserap rata-rata berjumlah 3000 orang mahasiswa, sedangkan setelah era otonomi dimulai angkanya melonjak menjadi 15.000 orang per tahun. Meski harga jalur khusus (ekstensi) lebih mahal daripada jalur SPMB, pada kenyataannya calon mahasiswa lebih memilih PTN karena citra yang dimilikinya lebih baik daripada PTS. Maka, persaingan dalam memperebutkan mahasiswa baru yang potensial tidak hanya terjadi antar PTS, tetapi juga antar PTN saling memperebutkan calon mahasiswa potensial. Potensial berarti memiliki kemampuan baik keilmuan maupun *finansial*.

Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu Kota favorit untuk melanjutkan pendidikan, karena terdapat 17 PTS dalam bentuk universitas. Jumlah seluruh perguruan tinggi swasta (PTS) di Bandung berdasarkan data Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (KOPERTIS) Wilayah Jawa Barat dan Banten per Juli 2007 berjumlah 133 buah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.5.

TABEL 1.5
REKAPITULASI PTS WILAYAH BANDUNG PER JULI 2007

KOTA	BENTUK					JUMLAH
	Universitas	Institut	Sek.Tinggi	Akademi	Politeknik	
Bandung	17	3	60	39	14	133

Sumber: KOPERTIS Wilayah IV

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat bahwa jumlah universitas di Bandung berjumlah 17 buah, institut berjumlah 3, sekolah tinggi berjumlah 60, akademi berjumlah 39, dan politeknik berjumlah 14 buah.

Persaingan antar perguruan tinggi swasta juga dengan perguruan tinggi negeri yang membuka jalur khusus. Persaingan tersebut membuat perguruan tinggi swasta yang tidak memiliki citra baik dimasyarakat mengalami kesulitan dalam menjaring mahasiswa baru. Apabila kondisi ini tidak ditanggulangi, maka perguruan tinggi swasta tersebut akan tutup, karena jumlah mahasiswa yang ada tidak dapat menutup biaya operasional perguruan tinggi swasta tersebut.

Ketika memilih perguruan tinggi swasta sebagai tempat untuk melanjutkan jenjang pendidikan, lulusan SMA/SMK akan melihat bagaimana citra yang dimiliki universitas swasta tersebut. Beberapa universitas swasta yang menjadi pilihan lulusan SMA/SMK berdasarkan jumlah formulir yang terjual, dapat dilihat pada Tabel 1.6.

TABEL 1.6
JUMLAH FORMULIR TERJUAL
UNIVERSITAS SWASTA DI BANDUNG

Perguruan tinggi	Tahun				
	2002	2003	2004	2005	2006
Universitas Kristen Maranatha	8856	7900	6152	7128	6498
Universitas Pasundan	8624	8500	8815	7501	7790
Universitas Parahyangan	6663	6555	6559	5670	5305
Universitas Islam Bandung	4978	3494	3482	2904	2088
Universitas Komputer Indonesia	2903	3058	4045	2445	3395
Universitas Widyatama	3008	2554	2513	2364	1968
Universitas Islam Nusantara	1732	1063	1016	2111	1306
Universitas Nasional Pasim	752	854	568	719	663
Universitas Nurtanio	655	600	625	600	555
Universitas Advent Indonesia	502	406	366	332	361

Sumber: hasil pra penelitian

Berdasarkan Tabel 1.6 diketahui bahwa dari tahun 2002-2006 penjualan formulir Universitas Widyatama menurun setiap tahun. Rata-rata penurunan penjualan formulir tiap tahun sebesar 9,84%, sedangkan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2006 yaitu sebesar 16,75% dari tahun sebelumnya.

Pembelian formulir pada Universitas Widyatama menggambarkan bahwa saat calon mahasiswa membeli formulir pada universitas swasta tersebut. Telah diputuskan sebelumnya, bahwa di universitas swasta tersebut akan dijadikan tempat untuk melanjutkan jenjang pendidikannya.

Pada akhirnya tidak semua lulusan SMA/SMK yang membeli formulir di Universitas Widyatama melakukan registrasi mahasiswa pada universitas swasta tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.7.

TABEL 1.7
JUMLAH REGISTRASI MAHASISWA BARU
UNIVERSITAS SWASTA DI BANDUNG

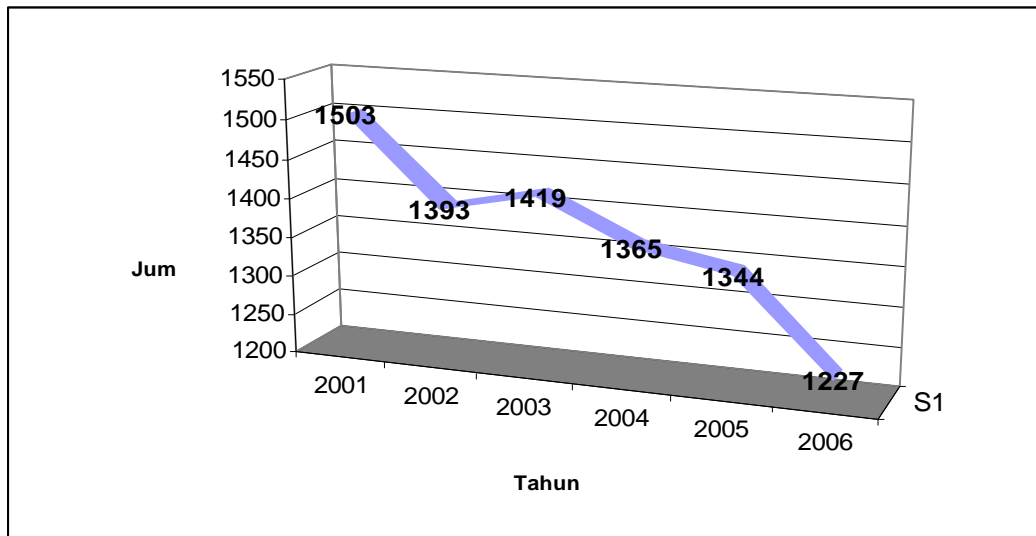
Perguruan tinggi	Tahun				
	2002	2003	2004	2005	2006
Universitas Pasundan	3885	3964	3425	3215	3032
Universitas Komputer Indonesia*	2313	2586	3146	1851	2510
Universitas Parahyangan	2257	2055	2200	2094	2237
Universitas Kristen Maranatha	2134	2156	2198	2417	2536
Universitas Islam Bandung	1833	1488	1558	1411	1095
Universitas Widyatama	1393	1419	1365	1344	1227
Universitas Islam Nusantara	1211	812	918	1872	932
Universitas Nasional Pasim*	563	608	445	536	496
Universitas Nurtanio	455	357	390	410	425
Universitas Advent Indonesia	464	398	351	309	343

Ket: *Registrasi ditambah dengan PMDK

Sumber: hasil pra penelitian

Universitas Widyatama yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi ulang tiga tahun terakhir secara berturut-turut antara tahun 2003-2006 adalah Universitas Widyatama. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2006 yakni turun 8,8% menjadi 1227 mahasiswa yang melakukan registrasi.

Untuk lebih jelasnya, disajikan pula dalam Gambar 1.1 berikut ini berisikan jumlah registrasi mahasiswa baru Universitas Widyatama.



GAMBAR 1.1
JUMLAH MAHASISWA BARU UNIVERSITAS WIDYATAMA
TAHUN 2001-2006

Penurunan jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi ulang pada Universitas Widyatama (Utama) mengalami penurunan pada tahun 2002 sebesar 7,4% dari tahun sebelumnya, dari 1503 menjadi 1393 orang. Pada tahun 2003 calon mahasiswa yang melakukan registrasi meningkat sebesar 1,8% dari 1393 menjadi 1419 orang. Akan tetapi, peningkatan ini masih di bawah jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi pada tahun 2001. Bahkan sejak tahun 2004-2005 jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi semakin menurun. Tahun 2005 jumlah mahasiswa baru yang melakukan registrasi turun 1,6% dari tahun 2004, dari 1365 menjadi 1344 orang. Tahun 2006 mahasiswa yang melakukan registrasi turun 8,7% dari tahun 2005, dari 1344 menjadi 1227 orang. Penurunan jumlah mahasiswa berpengaruh kepada keberlangsungan Universitas Widyatama. Apabila penurunan jumlah mahasiswa ini terus terjadi, hal ini akan membuat Universitas Widyatama tutup. Karena mahasiswa baru jumlahnya terus menurun.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Pusat, Suharyadi (Kompas, maret 2005), "Suatu PTS dikatakan sehat, idealnya PTS tersebut memiliki *student body* sebanyak 2.000 mahasiswa". Berdasarkan pernyataan tersebut Universitas Widyatama belum termasuk universitas yang ideal karena rata-rata jumlah mahasiswanya masih dibawah 2.000 orang.

Ketatnya persaingan menyebabkan setiap lembaga pendidikan berusaha menawarkan program, kurikulum, fasilitas, kualitas dosen, dan citra perguruan tinggi yang dimiliki. Sehingga manfaat yang diterima oleh pelanggan menjadi lebih besar, pada akhirnya meningkatkan nilai bagi mahasiswanya.

Perubahan status yang dilakukan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung (STIEB) dan beberapa sekolah tinggi lain yang dikelola Yayasan Widyatama pada tahun 2001 menjadi Universitas Widyatama. Upaya penggabungan dimaksudkan untuk menghasilkan lulusan yang benar-benar memiliki daya saing. Pada akhirnya akan meningkatkan citra Universitas Widyatama.

Pembangunan gedung kuliah baru untuk menunjang perkuliahan dibangun di tanah 50.000 m² dengan gedung dan bangunan seluas 26.557 m² terdiri dari enam lokal bangunan bertingkat diperuntukan untuk menunjang perkuliahan. Penambahan program studi baik reguler maupun *dual-degree* dan meningkatkan mutu pelayanan kepada mahasiswa sesuai standar ISO-9001:2000.

Mengembangkan sistem informasi manajemen dalam lingkungan Universitas Widyatama secara terpadu, sehingga tercipta kondisi saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dengan mahasiswa dan orang tua mahasiswa. Mendorong pelaksanaan riset dan penelitian yang berhubungan dengan aspek-aspek teknologi, sosial, sosiografi dan lain-lain oleh seluruh sivitas

akademika, sehingga diharapkan Universitas Widyatama menjadi bagian dari pusat penelitian keilmuan dan praktis. Penjajakan kerjasama dengan lembaga pendidikan baik di dalam maupun luar negeri untuk meningkatkan daya saing para lulusan dalam kancah pencarian lapangan kerja. Penjajakan kerjasama dengan lembaga pemerintah dan non pemerintah dalam rangka meningkatkan nilai lebih bagi mahasiswa, alumni, dan Universitas Widyatama. Upaya pengembangan yang dilakukan di atas adalah untuk meningkatkan citra positif Universitas Widyatama.

Bertitik tolak dari masalah tersebut, maka perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Proses Keputusan Kuliah Di PTS Universitas Widyatama”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Banyak berdirinya perguruan tinggi swasta memberikan banyak pilihan alternatif bagi calon mahasiswa untuk memilih salah satu perguruan tinggi. Persaingan dalam merebut calon mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi swasta pun semakin ketat. Persaingan penerimaan mahasiswa baru tidak saja terjadi antar perguruan tinggi swasta, tetapi juga antar perguruan tinggi negeri. Beberapa perguruan tinggi negeri mulai membuka kelas nonreguler (ekstensi). Kelas nonreguler ini menerima lulusan (*fresh student*) SMA sederajat dan jumlahnya melebihi kelas reguler. Hal ini membuat persaingan semakin kompetitif.

Penurunan jumlah mahasiswa baru yang terjadi sejak tahun 2001-2006 pada Universitas Widyatama jelas memberi pengaruh terhadap perguruan tinggi tersebut. Agar masalah penurunan ini tidak terus terjadi. Masalah tersebut perlu segera ditangani karena keberlangsungan hidup sebuah perguruan tinggi swasta bergantung pada citra perguruan tinggi tersebut.

Perubahan bentuk dari sekolah tinggi menjadi Universitas Widyatama adalah untuk meningkatkan *corporate image* perguruan tinggi di benak masyarakat. Sekolah tinggi tersebut semula lokasinya berjauhan. kini semua menjadi satu dan lokasinya terpusat di satu tempat, Kemudian Universitas Widyatama membangun gedung baru, memperbaiki mutu pelayanan, menambah program studi, bekerjasama dengan universitas luar negeri dan meningkatkan kualitas lulusan.

Sebelum calon mahasiswa menentukan ke perguruan tinggi, mereka mengidentifikasi dulu kemana mereka akan melanjutkan pendidikannya. Apalagi untuk memutuskan kuliah di salah satu universitas swasta, hal ini dilakukan agar calon mahasiswa tidak salah masuk jurusan yang tidak sesuai dengan minatnya. Calon mahasiswa akan mengambil keputusan untuk salah satu universitas swasta apabila universitas tersebut memiliki *corporate image* yang positif atau baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran *corporate image* PTS Universitas Widyatama.
2. Bagaimanakah gambaran proses keputusan kuliah di PTS Universitas Widyatama.
3. Seberapa besar pengaruh *corporate image* PTS Universitas Widyatama terhadap proses keputusan kuliah di PTS Universitas Widyatama.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap *corporate image* PTS Universitas Widyatama.
2. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap proses keputusan kuliah di PTS Universitas Widyatama.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *corporate image* PTS Universitas Widyatama terhadap proses keputusan kuliah di PTS Universitas Widyatama.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat atau kegunaan akademis maupun praktis.

1 Kegunaan Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada pengembangan ilmu Manajemen khususnya manajemen pemasaran jasa, mengenai *corporate image* dan proses keputusan kuliah pada perguruan tinggi swasta.
- b. Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran jasa perguruan tinggi swasta.

2 Kegunaan Praktis

Bagi pihak perguruan tinggi, khususnya pada perguruan tinggi yang memiliki citra yang baik, dapat menjadi masukan bahwa *corporate image* yang baik di mata konsumen dapat menarik calon mahasiswa untuk proses memilih perguruan tinggi.

1.4 Kerangka Pemikiran

Philip Kotler (2005:10), menyatakan bahwa pengertian pemasaran, dapat dibedakan antara definisi sosial dan manajerial, yaitu :

Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Philip Kotler (2005:17).

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran barang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur bauran pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Ratih Hurriyati, 2005:48).

Seluruh bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perguruan tinggi akan membentuk citra yang berbeda-beda baik itu positif maupun negatif dibenak konsumen. Menurut Sutisna (2002:82), "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu". Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah persepsi terhadap merek, toko, atau perusahaan.

Fombrun (1996 : 72) menyatakan bahwa:

Kumpulan citra dibenak konsumen akan membentuk *corporate image*. *Corporate image* mencerminkan suatu persepsi publik mengenai tindakan-tindakan masa lampau dan akan menjadi prospek perusahaan di masa mendatang yang menjelaskan pendekatan perusahaan secara keseluruhan dari pihak-pihak terkait (*stakeholder*) ketika dibandingkan dengan perusahaan lain yang terkemuka

Corporate image memiliki kedudukan yang sangat penting, Menurut Siswanto Sutojo (2004:3), *Corporate Image* yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

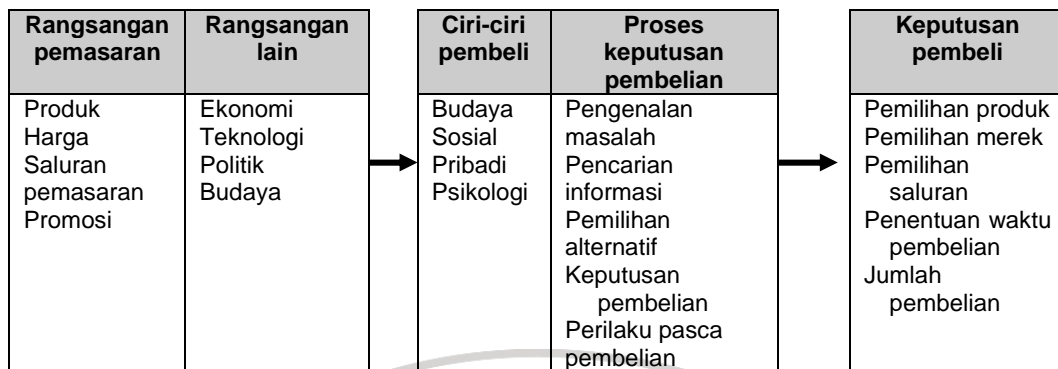
- a. Daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan jangka panjang
- b. Memberikan proteksi selama masa krisis
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Oleh karena itu setiap perguruan tinggi termasuk Universitas Widyatama harus selalu berusaha meningkatkan citranya. Adapun unsur-unsur citra perguruan tinggi menurut pendapat Shirley Harison (1995:71), yaitu:

1. **Personality**, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan.
2. **Reputation**, keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas produk atau jasa perusahaan.
3. **Values/Ethics**, nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.
4. **Corporate Identity**, identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli.

Model perilaku pembeli digambarkan sebagai berikut.



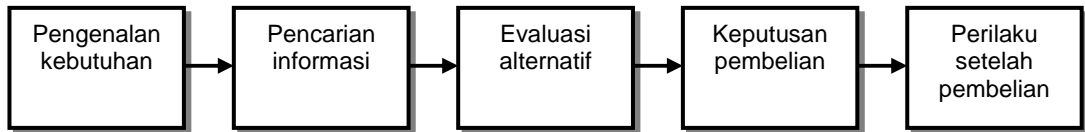
Sumber : Kotler & Amstrong (2006:129)

GAMBAR 1.2
MODEL PERILAKU PEMBELI

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli, jadi tugas perguruan tinggi adalah memahami yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Amstrong, 2006:129). Sedangkan keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh stimuli/rangsangan ekstern dan intern. Dalam stimuli ekstern yang terdiri dari produk jelas mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, karena memberikan rangsangan-rangsangan kepada konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian yang pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan untuk membeli produk dengan merek tertentu yang telah diketahui *image*-nya.

Konsumen biasanya melewati tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Kotler & Amstrong, (2006:147)

GAMBAR 1.3
MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN

Gambar tersebut dapat diuraikan sebagai :

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) dan mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Oleh karena itu pemasar maupun perusahaan harus menerapkan strategi untuk memasukkan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, dan kumpulan pilihan calon pembeli.

3. Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat kepuasan.
4. Keputusan pembelian. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006:129) dapat dilakukan melalui pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi harapan segera sesudah digunakan, dan konsumen juga akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Mengacu kepada sumber-sumber tersebut ternyata bahwa kedudukan citra bagi perguruan tinggi sangat penting karena citra yang terbentuk pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap perguruan tinggi tersebut.

Hal ini sesuai dengan pendapat Engel (1994:252) bahwa:

Citra toko (perusahaan) pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihannya akan bersifat kebiasaan, kecuali jika faktor-faktor lain telah berubah sejak kunjungan terakhir.

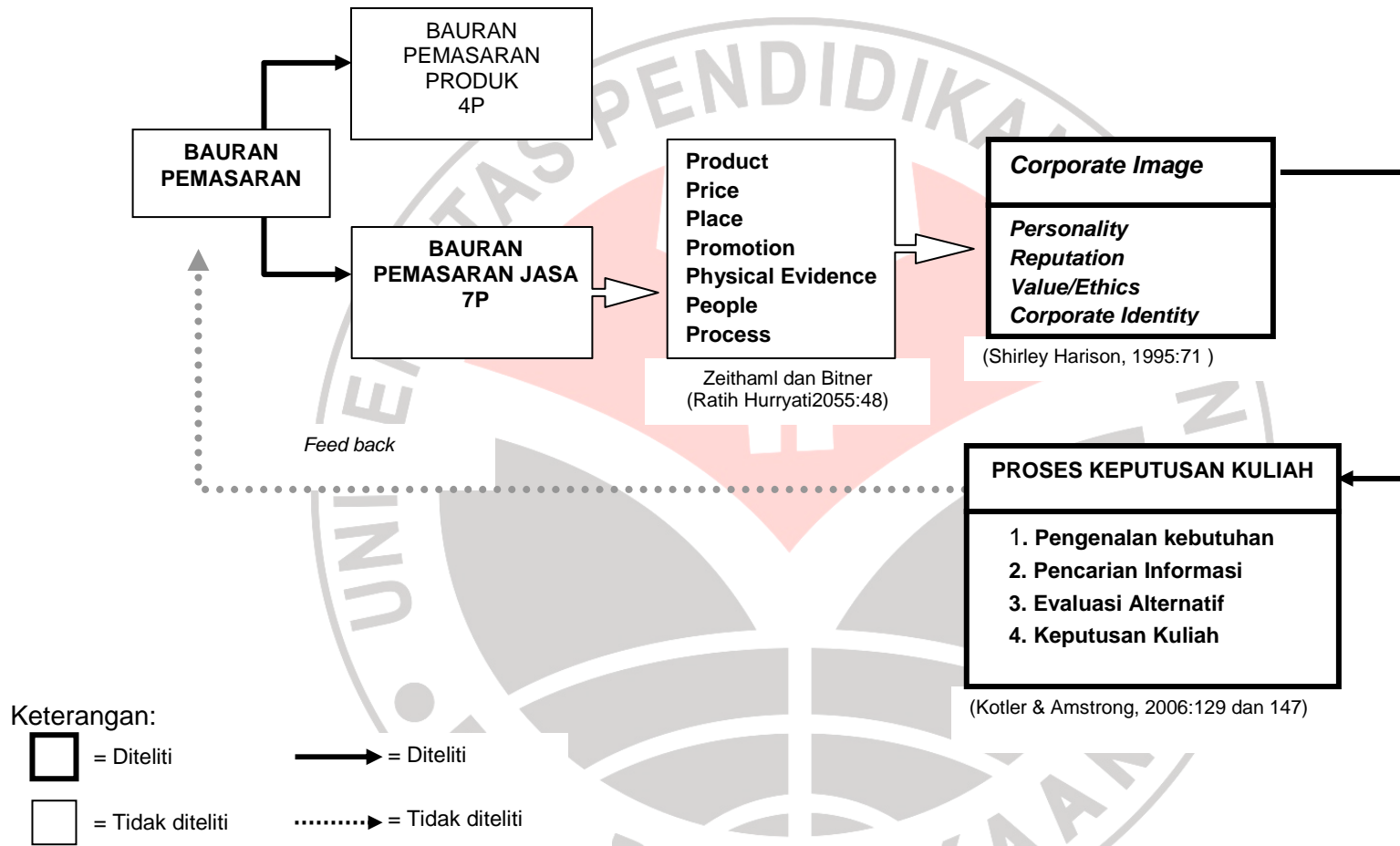
Unsur penting dalam pengambilan keputusan pembelian jasa suatu perusahaan adalah citra konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kenneth E. Clow (1998:24) yang menyatakan:

Citra perusahaan merupakan opini konsumen secara umum atau keseluruhan terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Konsumen akan cenderung menggunakan jasa perusahaan yang menurut mereka memiliki citra yang baik atau citra yang dimiliki perusahaan konsisten dengan harapan mereka. Pengalaman pribadi informasi yang diterima dari orang lain, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai dampak terhadap citra konsumen terhadap satu perusahaan.

Hal serupa diungkapkan Buchari alma (2004:374) mengenai citra perusahaan terhadap keputusan pembelian:

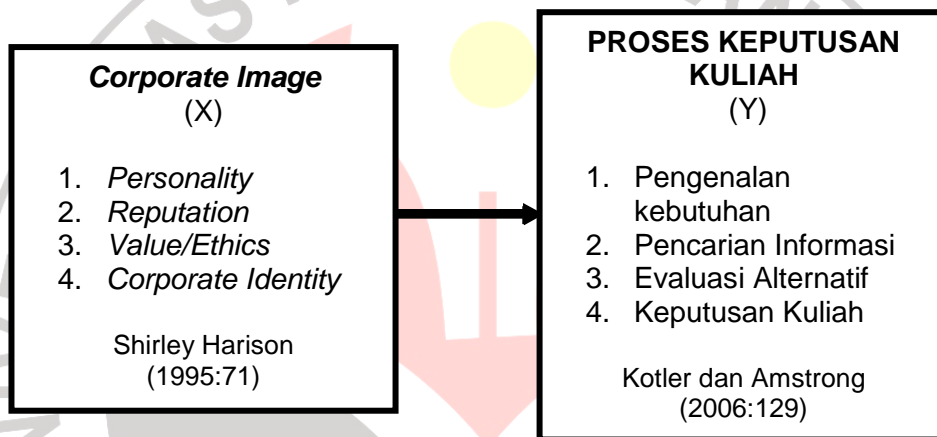
Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu itu sesuai dengan citra yang terbentuk oleh dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Levitt mengatakan bahwa *"the marketing imagination is the starting point of the success in marketing"*

Citra yang baik dari suatu perguruan tinggi merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak terhadap persepsi konsumen (Sutisna, 2002:332), sedangkan persepsi terjalin erat dengan keputusan untuk melakukan pembelian (Tandjung, 2004:65). Maka, citra yang dimiliki oleh Universitas Widyatama akan mampu menarik lulusan SMA/SMK untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas Widyatama.



GAMBAR 1.4
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH CORPORATE IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KULIAH DI PTS UNIVERSITAS WIDYATA

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh *corporate image* terhadap proses keputusan kuliah. Indikator *corporate image* yang terdiri dari *personality*, *reputation*, *value/ethics*, dan *corporate identity*. Sedangkan dimensi-dimensi dari proses keputusan kuliah sebagai variabel Y adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan kuliah.



GAMBAR 1.5
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH CORPORATE IMAGE TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN KULIAH DI PTS UNIVERSITAS WIDYATAMA

1.5 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2004:64), "Hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul". Sedangkan menurut Sugiyono (2005:51) mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diperoleh baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis utama yang penulis ajukan adalah **“Terdapat pengaruh yang positif antara *corporate image* yang terdiri dari *personality*, *reputation*, *value/ethics*, dan *corporate identity* terhadap proses keputusan kuliah di PTS Universitas Widyatama yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan kuliah”**.

