

BAB I.

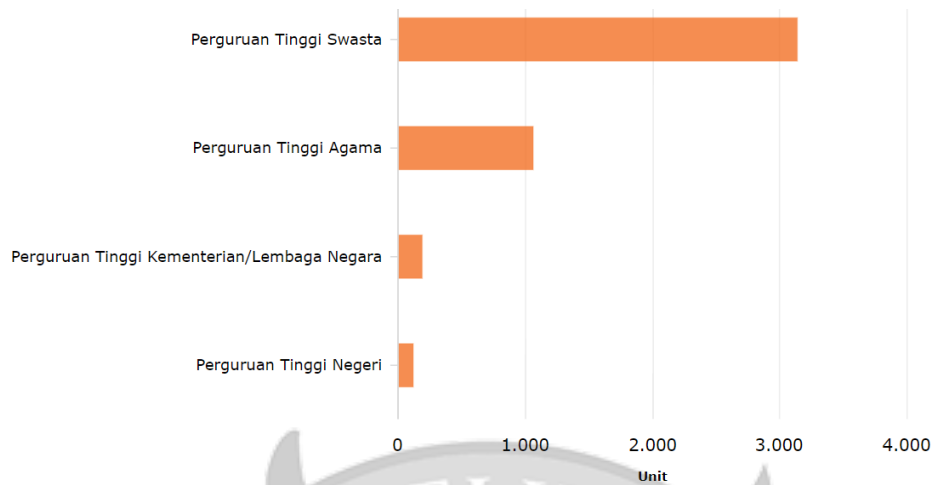
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perguruan Tinggi (PT) merupakan salah satu industri jasa yang vital bagi setiap bangsa. Sejumlah studi menunjukkan bagaimana sektor Pendidikan telah berkontribusi dalam membantu mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pembangunan nasional dan penyediaan sumber daya manusia untuk negara (Dib & Mokhles, 2013; Tandilashvili, 2019).

PT terdiri dari PT Negeri dan PT Swasta. PT Negeri di danai oleh Pemerintah, bergengsi, memiliki biaya bersubsidi dan disukai oleh siswa. PT Swasta yang mengalami perkembangan yang pesat selama beberapa tahun ini bertujuan untuk memberikan peta jalan alternatif bagi siswa yang tidak dapat diterima di PT Negeri, tetapi berniat untuk melanjutkan pendidikan ke PT. (Dib & Mokhles, 2013).

Berdasarkan data dari Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), di tahun 2017 tercatat ada 4.504 PT yang terdaftar. Dimana PT swasta mendominasi jumlah sebanyak 3.136 dan PT Negeri berjumlah 122, dan selebihnya merupakan PT agama dan PT yang bernaung di bawah Kementerian atau Lembaga Negara dengan sistem Kedinasan. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada table berikut ini:



Gambar 1.1. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia
Sumber: Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2017)

Dengan jumlah PT Swasta yang banyak, persaingan juga semakin ketat (K. Berry & Cassidy, 2013). Iklim persaingan ini telah mendorong PT untuk memperjuangkan keunggulan kompetitif mereka di pasar global (Quinn et al., 2009). PT Swasta bersaing untuk memperoleh siswa yang menginginkan pendidikan berkualitas dan nilai untuk layanan yang diberikan.

Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Seluruh Indonesia (APTISI) Budi Djatmiko, menyatakan bahwa lima tahun terakhir terjadi tren penurunan jumlah pendaftar mahasiswa baru di PTS pada periode 2015-2019, mencapai 10% (medcom.id, 2020). Selanjutnya dikatakan bahwa keadaan ini semakin sulit dengan situasi pandemic Virus Corona (Covid-19) yang menyebabkan makin terjadi penurunan hingga mencapai 15 persen (medcom.id, 2020). Tentunya kondisi ini menjadi perhatian yang penting bagi PT untuk memikirkan strategi keberlanjutan dari setiap PT dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah mahasiswa yang

mendaftar dan aktif sebagai bagian dari kinerja marketing. Mahasiswa, sebagai stakeholder dari PT dapat menjadi perpanjangan tangan dan membantu dan menjadi pelindung PT untuk melakukan WOM dengan merekomendasikan PT kepada teman atau kerabat atau menjadi alumni yang proaktif (Casidy & Wymer, 2015).

Era dominasi internet yang meluas telah membuat proses pengambilan keputusan siswa menjadi lebih rumit dalam memilih institusi yang cocok untuk melanjutkan studi mereka (Rieh & Hilligoss, 2007). Internet memungkinkan siswa untuk melakukan perbandingan online yang luas dari semua pilihan yang tersedia di pasar, terutama dalam hal pilihan program akademik yang ditawarkan, biaya sekolah dan akreditasi program dalam durasi waktu yang singkat. Dan ini tentunya merupakan tantangan besar bagi banyak PT yang cukup sering menjadi sorotan karena kinerja mereka di bawah standar (Rieh & Hilligoss, 2007).

Mempertahankan citra merek telah menjadi tugas yang vital namun menantang bagi PT. Pelestarian nama merek sangat penting tidak hanya untuk menarik siswa lokal tetapi juga siswa asing. Citra merek yang kuat pada dasarnya adalah tanda kepercayaan yang biasanya dihargai oleh konsumen karena menunjukkan kualitas produk yang tinggi, membangkitkan rasa aman konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka bahwa merek akan memberikan apa yang dijanjikan (Aaker, 1991). Setiap kelemahan dalam meningkatkan dan menjaga kepercayaan merek dari PT tentunya akan membawa dampak yang merugikan. Dengan kepercayaan merek yang buruk pasti akan berjuang untuk mengamankan pangsa pasar yang

cukup besar di sektor pendidikan tinggi yang kompetitif karena siswa biasanya akan menghindari lembaga dengan kinerja yang buruk karena mereka yakin tidak akan dapat memenuhi janjinya (KOÇAK ALAN & KABADAYI, 2012).

Ketika persaingan terjadi pada PT, ada tekanan yang semakin besar pada universitas untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa (Sutherland et al., 2019). PT harus memastikan bahwa pelanggan utama mereka (yaitu siswa) sangat puas untuk memastikan kesetiaan mereka (Martensen et al., 2000). Beberapa faktor yang berkontribusi untuk membuat kepuasan dan loyalitas siswa menjadi isu penting bagi PT. Kepuasan dan loyalitas siswa yang meningkat dapat mengarah pada posisi kompetitif yang lebih kuat sehingga menarik siswa baru, mempertahankan yang sudah ada, dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif dan profitabilitas bisnis (Nesset & Helgesen, 2009).

Perilaku skeptis terhadap PT dapat diatasi secara efektif melalui penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut (WOM) oleh sumber yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan pola khas perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mencari informasi yang diberikan oleh perusahaan tetapi juga dari lingkaran sosial terdekatnya atau terkadang bahkan dari konsumen lain (Peter & Olson, 2013). Oleh karena itu, WOM dianggap sebagai komponen vital dalam mempengaruhi keputusan siswa dalam pemilihan PT (Jalilvand & Samiei, 2012; Bin Mazlan, 2014). Calon siswa memiliki kepercayaan yang lebih besar dalam informasi yang diperoleh melalui WOM daripada informasi dari komunikasi

berbayar, oleh karenanya WOM dengan komunikasi informasi positif yang konstan akan sangat meningkatkan kepercayaan siswa (Newman Jr., 2003) dan kepercayaan terhadap merek PT (Bin Mazlan, 2014; Tor W. Andreassen & Streukens, 2009).

Universitas Pelita Harapan (UPH) merupakan Universitas swasta yang mulai beroperasi sejak tahun 1994. UPH saat ini sudah memiliki tiga kampus berlokasi di UPH Lippo Karawaci, Tangerang, UPH Surabaya, dan UPH Medan. Program yang tersedia adalah program S1, S2, dan S3 (www.uph.edu). Visi UPH adalah menjadi Universitas yang berpusat pada Kristus, yang dibangun dan dikembangkan di atas dasar pengetahuan sejati, iman dalam Kristus, dan karakter ilahi, dengan tujuan menghasilkan pemimpin masa depan yang takut akan Tuhan, kompeten, dan profesional melalui pendidikan yang unggul, holistik dan transformasional(www.uph.edu). UPH memiliki misi: (www.uph.edu)

- 1) Menyelenggarakan pendidikan transformasional yang holistik yang berakar dari Alkitab dan kerangka teologis Reformed;
- 2) Berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan kebudayaan yang dipimpin oleh wawasan dunia Kristen yang alkitabiah;
- 3) Berpartisipasi secara redemptif dalam pengembangan individu dan masyarakat bagi kemuliaan Tuhan.

Adapun tujuan dari penyelenggaraan Pendidikan di UPH adalah menghasilkan lulusan: (www.uph.edu)

- 1) Seorang sarjana yang telah mendapatkan pendidikan humaniora (liberal arts) yang diajarkan berdasarkan wawasan dunia Kristen yang alkitabiah;
- 2) Seorang pemimpin yang diperlengkapi visi transformasi;
- 3) Seorang warga negara yang didorong untuk melayani Tuhan, negara dan sesamanya.

Sebagai Universitas yang unggul, UPH sangat memperhatikan pertumbuhan perkembangan karakter dan bakat dalam komunitas kampus yang selaras dengan minat dan panggilan. Sehingga UPH menciptakan kehidupan Kampus yang saling terintegrasi dengan menyediakan sejumlah fasilitas yang baik, seperti perpustakaan, fasilitas olahraga, kampus yang nyaman dan asri, asrama, dll.

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempengaruhi sikap dan perilaku untuk melakukan WOM pada Universitas Pelita Harapan (UPH)

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
- 2) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
- 3) Apakah loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap WOM?
- 4) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap WOM?

5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif loyalitas konsumen terhadap WOM
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap WOM
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap WOM

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menggunakan berbagai pendekatan multidisipliner ilmu, yaitu komunikasi, pemasaran, psikologi, dan perilaku konsumen sehingga diperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan fokus dalam mengembangkan dan memberikan kontribusi pada penelitian ilmu-ilmu sosial.

- 2) Pada penelitian ini secara teoritis mengkontekstualisasikan sikap dan perilaku individu untuk melakukan penyebaran WOM yang positif dengan mengidentifikasi tiga kategori yaitu tingkat akurasi yang tinggi namun juga kesederhanaan dalam membangun landasan teoritis dari fenomena ini. Maksudnya, secara umum mengacu pada jumlah tanggapan atau perilaku yang dapat dijelaskan dengan teori, kesederhanaan mengacu pada jumlah variabel yang menjelaskan perilaku dan sikap WOM, yaitu citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta akurasi menunjuk pada tingkat ketelitian dalam definisi konseptual dan operasional dari konstruksi dan dalam metode statistik yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi dalam mendukung teori dalam menjelaskan fenomena dalam sikap ataupun perilaku melakukan WOM.
- 3) Penelitian ini berupaya untuk meningkatkan validitas eksternal khususnya yang berkaitan dengan pengujian teori yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dalam sikap dan perilaku untuk melakukan WOM.

1.4.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan di PT tentang anteseden mana yang paling mempengaruhi sikap dan perilaku WOM. Wawasan ini dapat membantu mereka membuat keputusan strategis.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi praktisi atau pemasar untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk

melakukan penyebaran WOM. Informasi ini tentunya akan berguna dalam meningkatkan dan memperbaiki program-program pemasaran untuk membantu dan mendorong transformasi di industri Pendidikan, khususnya berkaitan dengan WOM positif melalui penguatan terhadap citra merek, meningkatkan kepuasan konsumen sehingga terbentuk loyalitas dari konsumen.

- 3) Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat meningkatkan kolaborasi dari stakeholder PT, yaitu Universitas, Pemasar, Siswa untuk mengelola dan memanfaatkan strategi WOM sebagai upaya keberlangsungan dari PT.

