

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi era globalisasi dan persaingan bebas di masa mendatang tentu banyak pihak yang ingin ikut berperan di dalamnya sehingga tentu saja untuk menghadapi semua itu dibutuhkan sumber daya manusia yang handal dan berkualitas. Untuk mencetak sumber daya manusia yang handal dan berkualitas maka sekarang ini banyak muncul lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai program pilihan. Salah satu lembaga pendidikan tersebut adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam perjalanannya Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dihadapkan pada persaingan yang ketat karena Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bukanlah satu-satunya lembaga pendidikan yang ikut berperan dalam peningkatan sumber daya manusia yang ada.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang jitu yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai sehingga dapat memberikan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan. Begitu juga dengan lembaga pendidikan, dimana lembaga dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga tercapai kepuasan konsumen yang tidak hanya terbatas pada pelayanannya saja akan tetapi juga kualitas yang dihasilkan serta kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Citra adalah proses pengintegrasian, penseleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimuli tersebut dapat berasal dari suatu obyek, kejadian, maupun situasi. Menurut Osgood, Suai, dan Tannenboum dalam Muhammad Imam B (2001) citra dibentuk oleh tiga faktor utama yaitu evaluatif baik lawan buruk, keaktifan aktif lawan pasif, pengaruh kuat lemah dan lain sebagainya. Definisi lain dikemukakan oleh Philip Kotler (1997) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra suatu perusahaan ditentukan oleh perilaku perusahaan sebagai organisasi dan kinerja perusahaan. Perusahaan yang dimaksudkan adalah perusahaan yang selama ini telah memberikan suatu produk atau pelayanan kepada publik sasaran (konsumen, pelanggan) nasabah khususnya dan masyarakat luas pada umumnya yang akan menerima manfaat daripadanya. Ringkasnya, citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang telah diperbuat oleh suatu perusahaan. Dari definisi-definisi tersebut sangat jelas bahwa citra mempunyai peran yang penting bagi perusahaan atau organisasi.

Citra terbentuk dari dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Pengaruh komunikasi mempunyai efek yang besar terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman dengan organisasi. Hal ini juga berlaku untuk pengalaman, pengaruh pengalaman juga berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi

diciptakan oleh suatu perusahaan karena dengan mempunyai citra yang baik diharapkan konsumen akan mempunyai persepsi yang baik pula mengenai kualitas yang dimiliki.

Citra merupakan faktor yang penting bagi keberhasilan suatu program pemasaran karena citra dapat mempengaruhi loyalitas konsumen baik yang terwujud dalam pembelian ulang maupun merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver dalam Indah Fatmawati, 2004).

Penelitian ini merupakan replikasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra mempunyai hubungan yang positif dengan keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena lembaga pendidikan khususnya di Yogyakarta ini jumlahnya cukup banyak dan dalam perjalanannya lembaga pendidikan tersebut tidak akan pernah terlepas dari persaingan sehingga untuk memenangkan persaingan tersebut demi mencapai tujuannya maka perusahaan harus membuat suatu strategi pemasaran yang baik diantaranya adalah dengan mencintakan citra yang baik dimata publik

Dari berbagai hal diatas dan mengingat pentingnya bagi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan citra yang baik di mata publik untuk mencapai tujuannya maka peneliti memilih judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.”**

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan tidak menyimpang terlalu jauh dari pokok permasalahan maka berdasarkan pada judul tersebut peneliti membuat batasan masalah tentang citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang diukur dengan dimensi fasilitas fisik, dimensi kualitas (*quality*), dimensi promosi (*promotion*) dan dimensi pelayanan (*service*), sedangkan yang merupakan variabel dependen adalah

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti membuat suatu rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap loyalitas konsumen (yang diukur dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain) secara parsial?
2. Bagaimanakah pengaruh citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap loyalitas konsumen (yang diukur dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain) secara serentak?
3. Dimensi citra manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (yang diukur dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain)?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap loyalitas konsumen yang diukur dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain secara parsial.
2. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap loyalitas konsumen yang diukur dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain secara serentak.

keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain secara serentak.

3. Untuk mengidentifikasi dimensi citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang diukur dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap loyalitas konsumen yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Memberikan informasi mengenai pengaruh citra Fakultas Ekonomi pada lembaga pendidikan tersebut terhadap loyalitas konsumen yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain yang berguna untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan membuat perencanaan keputusan mengenai kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang.

3. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan