

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Iklim kompetisi dalam dunia pendidikan tinggi Indonesia saat ini semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini, baik kompetisi yang bersifat lokal, regional, global. Perguruan Tinggi di Indonesia baik yang berstatus negeri maupun swasta tidak hanya bersaing dengan perguruan tinggi lokal, tetapi juga berbagai lembaga perguruan tinggi di tingkat nasional bahkan internasional. Berdasarkan data Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (2019) menyebutkan Universitas berjumlah 588, Institut 222, Sekolah Tinggi 2543, Akademi 1056, Politeknik 280 dan Akademi komunitas sebanyak 20.

Meningkatnya kuantitas perguruan tinggi ini menuntut masing-masing lembaga pendidikan harus memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan yang diharapkan sehingga mampu serta unggul dalam persaingan tersebut. Di sisi lain perguruan tinggi dituntut untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang prima akan berimplikasi pada peningkatan citra perguruan tinggi dan sebaliknya pelayanan yang buruk akan menurunkan citra perguruan tinggi itu sendiri.

Kualitas merupakan inti dari kesinambungan eksistensi hidup suatu institusi. Gerakan revolusi dalam meningkatkan mutu terpadu menjadi kebutuhan sekaligus tuntutan yang tidak dapat diabaikan jika institusi tersebut ingin tetap eksis dan berkembang. Kompetisi yang semakin ketat antar institusi pendidikan

(Perguruan Tinggi) semakin menuntut suatu perguruan tinggi untuk selalu memanjakan pelanggannya (mahasiswa) dengan pelayanan yang baik, karena mahasiswa akan mencari perguruan tinggi yang memberikan pelayanan yang terbaik baginya. Kualitas layanan juga merupakan cerminan upaya perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Layanan yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan akan menimbulkan suatu kepuasan kepada konsumen dan membuka peluang konsumen tersebut akan loyal pada perguruan tinggi. Dan sebaliknya pelayanan yang buruk akan berakibat pada citra perguruan tinggi di mata konsumen menjadi buruk juga. Kualitas layanan sebagai suatu sikap yang diberikan perusahaan untuk melayani pelanggan guna mencapai kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicari apabila konsumen sudah merasa semua kebutuhannya sudah terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang baik (Tjiptono, 2014).

Dengan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi khususnya di Indonesia ini, selain harus memperhatikan bagaimana kualitas layanan terbaik yang akan diberikan perguruan tinggi juga harus membentuk citra yang positif bagi masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan tingginya di pulau Jawa. Citra yang positif dari sebuah perguruan tinggi akan memiliki kesempatan yang lebih baik pada perguruan tinggi tersebut untuk menarik mahasiswa dari seluruh pelosok tanah air. Menurut Kotler & Keller (2012), citra adalah keseluruhan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra memiliki arti yang sangat penting bagi sebuah perguruan tinggi dimana citra akan membentuk persepsi publik secara

berbeda – beda sebelum membuat keputusan. Ada publik yang mempunyai persepsi citra yang baik terhadap perguruan tinggi tertentu, sedangkan terhadap perguruan tinggi yang sama orang lain mempunyai persepsi citra yang kurang baik. Perbedaan persepsi mengenai suatu obyek tertentu dimungkinkan karena setiap individu mempunyai pengalaman, pemahaman, dan cara menangkap informasi yang berbeda – beda. Maka dari itu, pentingnya perguruan tinggi untuk membentuk citra yang positif guna menarik calon konsumennya untuk menggunakan jasa pendidikan di kampusnya.

Kepuasan terhadap suatu instansi perguruan tinggi tak lepas dari bagaimana pelayanan dan juga citra yang positif dari instansi tersebut. Dalam penelitian Saktiani (2015), kepuasan pelanggan itu di pengaruhi oleh dua variable kualitas layanan dan juga citra organisasi. Hal ini membuktikan juga suatu perguruan tinggi akan mampu memenuhi kepuasan di mata para pelanggannya jika mereka mampu membentuk suatu layanan baik secara mutu, ataupun fisik dalam kampusnya dengan baik. Sedangkan pembentukan citra yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan terhadap instansi perguruan tinggi mereka.

Perguruan tinggi yang yang mampu menghadirkan kepuasan terhadap konsumennya akan secara tidak langsung mempengaruhi pandangan mahasiswa. Kebanggaan yang muncul karena layanan dan citra yang diberikan akan membuat mahasiswa ikut mempromosikan atau merekomendasikan kampus mereka kepada orang lain. Promosi seperti hal ini biasa di sebut promosi mulut ke mulut atau *word of mouth*. *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk

marketing communication mix yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik (Kotler & Keller, 2012).

Salah satu perguruan tinggi yang ada di Indonesia saat ini adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atau biasa di sebut UMY. Universitas yang beralamatkan di Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta ini merupakan universitas muhammadiyah terbaik versi Webomatricks tahun 2017 dan juga merupakan peringkat ke 20 terbaik perguruan tinggi di Indonesia menurut BAN-PT Kemendiknas. Dengan hal ini maka peneliti bermaksud menggunakan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai objek dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dari Saktiani (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan citra organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*”. Kedepannya penelitian ini diharapkan menjadi rujukan yang lebih baru mengenai fenomena *word of mouth*, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra organisasi. Selain itu penelitian ini juga menggunakan subjek baru dalam pengaplikasiannya, yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sehingga dengan melihat fenomena yang ada ini, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah citra organisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah citra organisasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
7. Apakah citra organisasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis :

1. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Pengaruh antara citra organisasi terhadap kepuasan pelanggan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Pengaruh citra organisasi terhadap *word of mouth* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
6. Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
7. Pengaruh citra organisasi terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan penerapan antara teori dan praktek yang berhubungan dengan kualitas layanan, citra organisasi, kepuasan pelanggan dan juga *word of mouth*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan perguruan tinggi dalam hal peningkatan mutu.