

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan jasa pendidikan di Indonesia yang berkembang semakin pesat, sebagai akibat dari jaringan informasi secara global, serta adanya perubahan teknologi pendidikan yang semakin modern. Dengan kecenderungan global yang terjadi, persaingan bisnis penyedia jasa pendidikan semakin kompetitif. Kebijakan dari Universitas Negeri yang melakukan diversifikasi usaha membuka program studi atau jalur khusus, seperti SNMPTN, SPMB, Ujian tertulis dan lain sebagainya. Hal tersebut menyebabkan menurunnya minat dalam menggunakan jasa Perguruan Tinggi Swasta, sehingga memacu Perguruan Tinggi Swasta khususnya di daerah Yogyakarta untuk mampu bersaing dalam mempertahankan merek dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah salah satu perguruan tinggi swasta favorit dengan akreditasi A (sangat baik) dan merupakan perguruan tinggi peringkat ke-4 di Indonesia (4thInternational Colleges & Universities, July 2013). Agar dapat menarik minat konsumen dan terus bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memerlukan *Word Of Mouth Marketing (WOMM)* yang baik.

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (www.womma.com). *Word of mouth marketing (WOMM)* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan

dengan konsumen lain. Upaya yang dilakukan organisasi untuk mendorong, memfasilitasi dan memperkuat komunikasi pemasaran yang relevan di kalangan konsumen.

Word of mouth (WOM) adalah promosi yang paling efektif karena sifatnya yang dapat lebih dipercaya dan tahan lama. Sebuah pesan melalui *WOM* akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang lebih menguntungkan bagi perusahaan (Sumardy, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* (www.onbee-research.com) menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Indonesia akan menceritakan hal-hal positif tentang sebuah merek kepada 7 orang. Sementara hal-hal negatif diceritakan kepada 11 orang. Selain itu, hasil riset juga menunjukkan bahwa sebuah merek memerlukan enam rekomendasi positif untuk menetralkan satu pemberitaan negatif dari seorang konsumen.

Berdasarkan Sikap konsumen tersebut, menunjukkan bahwa program pemasaran *word of mouth* yang efektif di Indonesia akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek yang berujung pada rekomendasi merek tersebut oleh satu konsumen ke konsumen lainnya. Oleh sebab itu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta perlu memiliki citra merek yang kuat, memberikan pelayanan jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat menciptakan pemasaran *word of mouth* yang efektif seperti yang diungkapkan Kertajaya (2007) yaitu, *word of mouth* sebagai media yang efektif sehingga informasi akan lebih dipercaya konsumen yang tentunya menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Menurut Kotler (2007), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu

yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.

Sedangkan citra atau image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka citra merek adalah bagian suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian I Wayan Gede Dodik Wirawan dan I Made Artha Wibawa (2012). Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Pemasaran *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*.”**”

B. Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan adanya keterbatasan pada peneliti, maka variabel yang mempengaruhi pemasaran *word of mouth* hanya dibatasi pada variabel citra merek dan kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pemasaran *word of mouth* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pemasaran *word of mouth* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pemasaran *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap pemasaran *word of mouth* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap pemasaran *word of mouth* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap pemasaran *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi sejumlah pihak, diantaranya:

1. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi mengenai pandangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap citra

merek, tingkat kepuasan konsumen/mahasiswa yang akan berpengaruh kepada pemasaran *word of mouth*.

2. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan khususnya dalam bidang promosi *word of mouth*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun sebagai bahan referensi mengenai pemasaran *word of mouth* bagi penelitian selanjutnya.