

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan yang diselenggarakan untuk mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian. Berdasarkan pengelolaannya perguruan tinggi di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu perguruan tinggi yang dikelola oleh negara (perguruan tinggi negeri) dan perguruan tinggi yang pengelolaannya dikelola oleh pihak swasta (perguruan tinggi swasta).

Perguruan tinggi di Indonesia jumlahnya mencapai 4.468 yang meliputi, perguruan tinggi dibawah naungan DIKTI, perguruan tinggi dibawah Kementerian Agama dan perguruan tinggi kedinasan selain DIKTI dan Kementerian Agama.

Tabel 1.1: Sebaran Perguruan tinggi

PERGURUAN TINGGI DI INDONESIA TAHUN 2016			
KETERANGAN	NEGERI	SWASTA	TOTAL
PT	122	3,216	3,248
PTA	77	971	1,048
TOTAL	400	4,097	4,497

Sumber : forlap.ristekdikti.go.id 2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah perguruan tinggi di Indonesia sangat besar. Hal ini berdampak pada jumlah penerimaan calon mahasiswa baru dimana jumlah perguruan tinggi yang terus meningkat sedangkan penerimaan calon

mahasiswa baru yang cenderung tetap. Hal ini membuat persaingan dalam mendapatkan calon mahasiswa baru menjadi semakin sulit, sehingga membuat fungsi pemasaran menjadi semakin penting.

Melakukan pemasaran jasa dalam hal ini adalah perguruan tinggi memiliki sedikit perbedaan jika dibandingkan dengan pemasaran sebuah produk yang wujudnya dapat dilihat, pada perguruan tinggi produk yang ditawarkan adalah sebuah jasa, produk berupa jasa wujudnya tidak dapat dilihat. Pemasaran yang sangat efektif sangat dibutuhkan dalam persaingan memperebutkan mahasiswa yang semakin ketat. Jika dilihat dari sisi pemasaran terdapat dua strategi yang biasanya digunakan oleh perguruan tinggi dalam memasarkan jasa layanannya.

Pemasaran yang dilakukan secara *above the line* yakni pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media cetak dan elektronik dimana pemasaran ini memiliki cakupan yang luas akan tetapi membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan cukup mahal. Sedangkan pemasaran lainnya yang biasanya sering dilakukan oleh perguruan tinggi adalah dengan menggunakan cara *below the line* yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada pelanggannya, dimana biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan dengan menggunakan cara *above the line* meskipun cakupan wilayah pemasarannya tidak seluas *above the line*.

Perguruan tinggi sering menggunakan strategi pemasaran secara *below the line*, seperti mendatangi sekolah untuk melakukan presentasi, menjadi sponsor kegiatan, maupun mengikuti pameran pendidikan yang diadakan oleh pihak sekolah. Hal ini secara terus-menerus dilakukan, untuk memaksimalkan strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan mahasiswa dalam jumlah yang besar. Selain pemasaran yang

dilakukan oleh tim pemasaran pada perguruan tinggi kepada calon mahasiswa, terdapat pemasaran lain yang lebih murah apabila dibandingkan dengan kedua strategi pemasaran diatas yaitu pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswa itu sendiri sebagai konsumen yang sudah menggunakan jasa dari perguruan tinggi. Hal ini dapat dilakukan oleh para mahasiswa yang sudah memiliki *engagement* terhadap perguruan tinggi tempat mereka melanjutkan studi.

Engagement merupakan tingkat keterlibatan kerjasama, interaksi, keintiman, dan pengaruh suatu individu terhadap sebuah merek dari waktu ke waktu (Haven, 2007). Rieger & Kamins (2006) mengatakan bahwa *engagement* merupakan hubungan emosional yang terjadi antara produsen dan konsumen yang dalam hal ini adalah antara perguruan tinggi dan mahasiswanya (Vivek et al, 2012). *Engagement* terhadap mahasiswa sangat dibutuhkan perguruan tinggi dalam pengembangan strategi kedepan.

Hasil-hasil penelitian lain juga menunjukkan peran penting *engagement* dalam meningkatkan *value*, Kumar et al. (2010) menekankan bahwa mengabaikan *customer engagement* akan mengakibatkan terjadinya *undervaluation* atau sebaliknya tidak mengabaikan konsumen juga dapat membuat *overvaluation* pelanggan (Verhoef et al, 2010). Selain menghasilkan *value*, penelitian-penelitian sebelumnya juga menggambarkan peran penting dari *engagement* terhadap *trust*. Menurut Arvenpaa & Tractinsky (1999), menerangkan bahwa *trust* selalu menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian dari seorang konsumen dan menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi dalam ketidakpastian lingkungan (Lee, 2005), melibatkan konsumen dalam sebuah komunikasi, menyediakan

informasi mengenai hal-hal yang mereka sukai dan hal-hal yang mereka tidak disukai serta konsumen menyadari bahwa kritik dan saran dari mereka sangat dihargai, akan meningkatkan *trust* terhadap perguruan tinggi yang mereka gunakan saat ini (Dabholkar & Sheng, 2012).

Dampak ketiga yang juga penting selain *value* and *trust* adalah *word of mouth* (WOM). WOM di definisikan sebagai sebuah komunikasi yang diberikan oleh konsumen lain terkait dengan karakteristik sebuah produk, maupun jasa oleh penjual (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). WOM menjadi sangat perlu diperhatikan karena dampak dari WOM sangat besar dalam kegiatan pemasaran, WOM tidak hanya berisi hal-hal yang positif saja akan tetapi WOM yang tidak dikendalikan juga dapat menciptakan hal-hal yang negatif yang dapat merugikan perusahaan. Sebagai contoh dampak dari WOM adalah ketika konsumen tidak puas terhadap pelayanan maupun apa yang mereka harapkan, maka akan membuat konsumen tersebut memberikan informasi negatif kepada orang lain tentang pengalaman mereka saat menggunakan sebuah produk maupun jasa layanan tersebut, hal ini akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan dikemudian hari.

Perang penting dari *engagement* membuat kita harus mempelajari faktor-faktor yang dapat meningkatkan *engagement*. Hasil-hasil penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong peningkatan *engagement* antara lain *customer involvement* dan *customer participation*.

Customer involvement dan *customer participation* sangat dibutuhkan dalam pengembangan mutu dari perguruan tinggi. *Customer involvement* merupakan keterlibatan mengacu pada persepsi pelanggan yang memiliki relevansi yang sama

terhadap suatu objek tertentu, sedangkan *customer participation* merupakan bentuk keterlibatan pelanggan dari segi proses yang dilakukan oleh konsumen.

Adanya *customer involvement* dan *customer participation* dalam meningkatkan *customer engagement* yang dalam hal ini mahasiswa dapat memberikan *input* kepada almamater terhadap apa yang mereka rasakan saat menggunakan jasa dan layanan dari sebuah perguruan tinggi. Hal ini dilakukan demi terus melakukan perbaikan layanan perguruan tinggi kedepan. Selain itu, untuk menjaga adanya keterikatan pelanggan terhadap perguruan tinggi dibutuhkan adanya *customer engagement* antara kedua belah pihak dimana terdapat koneksi dan *bonding* mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Dengan adanya *bonding* diharapkan mahasiswa tidak lagi berperan hanya sebagai *user* tetapi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kemajuan dan perkembangan dari sebuah perguruan tinggi.

Mengingat perguruan tinggi tidak terlepas dari persaingan dalam menawarkan jasa dan layanan pendidikan, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran sebuah jasa pendidikan tidak harus selalu menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan biaya yang mahal saja, perguruan tinggi juga dapat menggunakan strategi promosi yang memiliki biaya promosi yang cukup murah. Pada penelitian ini akan meneliti mengenai peran *customer involvement*, *customer participation* dan *customer engagement*, dalam meningkatkan *value*, *trust* dan *word of mouth*. Penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan dikarenakan hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi terhadap perguruan tinggi dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi mahasiswanya.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini menggunakan model dari penelitian Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan (Vivek et al., 2012) yang dimodifikasi. Penelitian tersebut mengajukan model penelitian tentang *customer engagement* yang terbentuk dari adanya *customer involvement* dan *customer participation* yang membentuk sebuah *engagement* antar perguruan tinggi dan mahasiswanya diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan variabel *value*, *trust*, dan *word of mouth*.

Pada penelitian ini peneliti akan menguji model yang telah diajukan. Batasan pada penelitian ini akan membahas mengenai dampak dari *customer involvement* dan *customer participation* dalam meningkatkan *engagement* antara mahasiswa dan perguruan tinggi terhadap peningkatan *value*, *trust*, dan *word of mouth*. *customer Involvement* di definisikan sebagai sejauh mana penyedia jasa layanan berinteraksi dengan satu ataupun lebih banyak pelanggan saat ini atau yang memiliki potensi diberbagai tahap proses pengembangan layanan baru (Carbonell, Rodríguez-Escudero, & Pujari, 2009). Variabel *customer involvement* dipilih karena keterlibatan pelanggan dianggap penting dalam pengembangan jasa layanan (Carbonell et al, 2009). Salomo et al (2003) menyatakan bahwa melibatkan pelanggan dalam penyediaan jasa layanan baru dapat meningkatkan pemahaman akan kebutuhan pelanggan dan apabila gagal dalam memahami apa yang pelanggan butuhkan akan menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk (Carbonell et al, 2009).

Variabel *customer participation* di definisikan menurut Dabholkar (1990) sebagai sejauh mana keterlibatan pelanggan dalam memproduksi dan menyediakan layanan (Ngo & O’Cass, 2013). Pemilihan variabel *customer participation* menjadi variabel yang akan diteliti karena partisipasi pelanggan diharapkan dapat menghasilkan sebuah *input* terhadap penyediaan jasa layanan dan dapat memberikan tanggapan langsung terhadap perbaikan apabila terdapat layanan yang kurang memuaskan.

1.3 Rumusan Masalah

Berangkat dari situasi dan kondisi yang diuraikan pada bagian latar belakang maka penelitian ini akan berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai faktor pendorong *customer engagement* antara lain *customer involvement* dan *customer participation* dalam meningkatkan *value*, *trust*, dan *word of mouth* pada konteks perguruan tinggi.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *customer involvement* berpengaruh positif terhadap peningkatan *customer engagement*, pada perguruan tinggi?
2. Apakah *customer participation* berpengaruh positif terhadap peningkatan, *customer engagement* pada perguruan tinggi?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap peningkatan *value* pada perguruan tinggi?

4. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap peningkatan *trust* pada perguruan tinggi?
5. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap peningkatan *word of mouth* pada perguruan tinggi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan ruang lingkup, peneliti ingin mencari tahu apakah variabel-variabel yang diajukan pada rumusan masalah mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan *value*, *trust* dan *word of mouth*, pada perguruan tinggi. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer involvement* terhadap *customer engagement*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer participation* terhadap *customer engagement*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer engagement* terhadap *value*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer engagement* terhadap *trust*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer engagement* terhadap *word of mouth*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana pembuktian atas teori-teori yang berkaitan dan menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang berminat mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh *customer involvement*, *customer participation* dan *customer engagement* dalam meningkatkan *value*, *trust* dan *word of mouth*, pada perguruan tinggi, selain itu penelitian terkait *engagement* di Indonesia tidak banyak diteliti sehingga penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi terkait penelitian mengenai *engagement*.

Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi untuk pengambilan keputusan manajemen dalam merumuskan strategi efektif dan efisien.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian pengaruh *customer involvement*, *customer participation*, *customer engagement* terhadap peningkatan *value*, *trust*, dan *word of mouth*.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori pengaruh *customer involvement*, *customer participation*, *customer engagement* terhadap peningkatan *value*, *trust*, dan *word of mouth* yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengujian data, dan teknik hipotesis pada pengaruh *customer participation*, *customer involvement*, *customer engagement* terhadap peningkatan *value*, *trust*, dan *word of mouth*.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan pengaruh *customer participation*, *customer involvement*, *customer engagement* terhadap peningkatan *value*, *trust* dan *word of mouth*.