

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instansi penyedia layanan jasa yang bersifat *pure services* mempunyai keutamaan manfaat yang beragam. Aktivitas pelayanan jasa merupakan entitas manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler and Keller, 2009). Instansi perguruan tinggi (kampus) adalah sebagai penyedia layanan jasa di bidang pendidikan, salah satu contoh lainnya *airlines* sebagai penyedia layanan *service marketing*. Jenis-jenis instansi yang berada dibidang penjualan *intangible* mempunyai kesamaan yaitu bagaimana menarik minat untuk mendapatkan konsumen.

Jasa pendidikan tinggi sama halnya dengan bisnis lain dalam hal mendapatkan *customer* (Sax, 2004). *Customer* dapat diartikan sebagai seseorang atau organisasi yang melakukan pembayaran secara langsung pada instansi pendidikan sebagai bentuk pertukaran dalam penyediaan jasa pendidikan, baik pendidikan dalam bentuk kelas maupun riset (Cliff, 1994).

Persaingan yang ketat di dunia pendidikan tinggi mengharuskan institusi mengembangkan strategi pemasaran (Schoenfeld and Bruce 2012). Persaingan

global yang semakin meningkat saat ini, memberikan layanan berkualitas merupakan kunci bagi kelangsungan dan kesuksesan banyak organisasi, dan banyak pakar berspekulasi bahwa memberikan kualitas layanan yang baik adalah tren persaingan yang paling kuat yang membentuk strategi saat ini (Kelso, 2008).

Pelayanan pendidikan tinggi harus pandai dalam mempromosikan dan memasarkan jasa pendidikan tinggi. Meningkatnya persaingan dari sektor jasa datang dari berbagai industri salah satunya yaitu dimana kampus dituntut untuk memasarkan program mereka lebih agresif (Carvalho and Mota, 2010). Kampus diharapkan mampu memberikan kualitas layanan yang baik agar mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan untuk mendapatkan *customer*.

Seiring dengan pesatnya tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara para penyedia jasa Pendidikan tinggi di Indonesia, jumlah kampus di Indonesia menempati posisi pertama yang paling banyak jumlah kampusnya di ASEAN (Rr Laeny Sulistyawati, 2015) besaran jumlah dari kampus di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1: Sebaran Kampus

KAMPUS DI INDONESIA TAHUN 2017			
KETERANGAN	NEGERI	SWASTA	TOTAL
PT	398	4,171	4,569

Sumber : forlap.ristekdikti.go.id 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah kampus di Indonesia sangat besar. Hal ini berdampak pada jumlah penerimaan calon mahasiswa baru dimana jumlah

kampus yang terus meningkat. Hal ini membuat persaingan dalam mendapatkan calon mahasiswa baru menjadi semakin sulit, sehingga membuat fungsi pemasaran menjadi semakin penting. Situasi yang dihadapi oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lebih kompleks karena PTS tidak mendapatkan dukungan penuh dana dari pemerintah sehingga harus membiayai sendiri kegiatan yang terkait dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Banyak cara yang dapat ditempuh oleh kampus swasta untuk menaikkan pendapatan ditengah persaingan yang ketat yaitu dengan menyebarluaskan informasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of mouth*. Sumber informasi terbanyak dipilih oleh korespondensi untuk memilih kampus info terbanyak berada *word of mouth* (WOM) (Schoenfeld and Bruce, 2012).

Penelitian dari Onbee Marketing Research yang menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari WOM lebih mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Penelitian Onbee Marketing Research yang bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia menunjukkan 89% konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman, kerabat atau kenalan pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa” (Zarzino et al, 2013)

Dalam penelitian yang dilakukan (Bansal and Voyer, 2000) menyatakan bahwa informasi penyampaian *word of mouth* terbukti lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli

konsumen dari pada promosi iklan. Penelitian dari hasil wawancara mendalam kepada tujuh siswa dipilih untuk mengidentifikasi kesamaan di antara mereka saat memilih universitas mereka dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi saat menentukan pilihan mereka pada setiap wawancara adalah 15 sampai 25 menit dan faktor utama dari hasil yang paling berpengaruh dalam memilih kampus adalah rasa percaya (trust) dari positive WOM, sebesar 95% mahasiswa telah konsisten menjawabnya (Shahid, 2012).

Penelitian di Indonesia mengenai permasalahan pada persaingan kampus swasta belum banyak diangkat, jenis variabel yang banyak digunakan yaitu bauran pemasaran, hal tersebut diperkuat dari hasil pencarian top 5 *pages* pada google scholar.co.id. Penelitian (Sulastri, 2010) mengenai penggerak *positive WOM intention* yaitu kepuasan, komitmen dan kualitas pelayanan. Penelitian mengenai persepsi nilai (*perceived value*) terhadap *positive wom intention* belum banyak diteliti, padahal *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996).

Peneliti terdahulu mengenai penggerak *perceived value* yaitu *perceived quality*, *perceived equity* menurut penelitian (Stone and Baker-Eveleth, 2013) yang mengangkat penelitian mengenai Customer repurchase intention. Penelitian lainnya penggerak *perceived value* yaitu *involve*, *loyalty*, *familiar*, *quality*, *price* dan *risk* penelitian ini mengangkat tema mengenai *consumer's perceived value*

and buying behavior (Wihandoyo, 2009). Maka perlu mengangkat penelitian mengenai hubungan *perceived value* sebagai salah satu variabel penelitian.

Fakta lainnya mengungkapkan penelitian (Ganesan and Shankar, 1994) menyatakan tentang hubungan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan pembahasan dalam literatur pemasaran dan manajemen, secara khusus, penelitian mengenai hubungan antara loyalitas, (*perceived value*) dan kepercayaan yang telah banyak diteliti. Penelitian (Carvalho and Mota, 2010) meneliti kepercayaan (*trust*) pada universitas dalam menciptakan nilai (*perceived value*) dan loyalitas mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan di Brazil dalam konteks universitas menunjukkan adanya dampak kepercayaan terhadap kebijakan manajemen (*manajemen institution*) dan pelayanan administrasi (*personnel institution*) terhadap penciptaan *perceived value* dan loyalitas siswa (Perin et al, 2012) Namun, penelitian yang menggunakan model yang sama dikembangkan oleh Sirdeshmukh dkk. (2002) dan oleh Hennig-Thurau, Langer, & Hansen (2001) menghasilkan hasil yang bertentangan saat menangani efek kepercayaan pada mahasiswa terhadap loyalitas.

Maka peneliti akan meneliti mengenai model yang sama pada (Singh and Sirdeshmukh, 2000) akan tetapi ada modifikasi model pada variabel loyalitas diganti dengan *positive WOM Intention* karena penelitian (Jing Zhang and Bloemer, 2008) dengan judul “The Impact of Value Congruence on Consumer

Service Brand Relationships” mengemukakan penjelasan model mengenai konsep dan operasional loyalitas ada tiga dimensi yang sering digunakan yaitu *positive word of mouth communication* (WOM), *willingness to pay more* (WPM), dan *repurchase intention* (RPIN). Pada implementasi pada ide penelitian kampus swasta yang akan dipilih maka lebih sesuai dengan *positive word of mouth intention* karena lebih banyak menyebarkan informasi positive dan lebih spesifik kepada konsumen yang akan tuju.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik yang akan diteliti. Adapun judul yang dipilih sesuai dari permasalahan tersebut “KELAYAKPERCAYAAN DAN RASA PERCAYA SEBAGAI PENGGERAK PERSEPSI NILAI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH INTENTION”. (Studi Pada Konteks Kampus Swasta di JABODETABEK)

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini berdasarkan latar belakang teoritis dalam penelitian (Singh and Sirdeshmukh, 2000) dan telah diperbaharui penelitian (Carvalho and Mota, 2010) dan peneliti memodifikasi penelitian (Shahid, 2012). Secara lebih rinci pada konstruksi utama (Singh and Sirdeshmukh, 2000) dengan judul “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments” dan (Carvalho and Mota, 2010) dengan judul “The Role Of Trust in Creating Value and Student Loyalty in Relational

Exchanges between Higher Education Institutions and Their Students” menjelaskan variabel-variabel penghubung dari *Trust*, *Perceived Value* dan *student loyalty* yang mempunyai dimensi *operational competence*, *operational benevolence*, dan *problem solving orientation* sebagai tolak ukur dari *Trust in the institutions personnel* dan *Trust in the institutions management* untuk menciptakan *Perceived Value* kepada kampus dan menghasilkan *student loyalty* diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *student trust*.

Pada penelitian modifikasi model (Shahid, 2012) menjelaskan faktor apa yang mempengaruhi pilihan siswa universitas untuk pendidikan tinggi? Hasil penelitian yang didapat yaitu bahwa semua sumber; WOM, peran (marketing communication) dan faktor pilihan lainnya berdampak pada proses pengambilan keputusan siswa. Tapi yang paling berpengaruh adalah kata dari WOM yang sangat penting bagi semua mahasiswa yang diwawancarai. Faktor lain seperti kondisi lingkungan dan sosial yang menjadi dasar *positive WOM intention*.

Penelitian sebelumnya meneliti mengenai hubungan kampus untuk menghasilkan loyalitas pada merek layanan sebagai niat perilaku konsumen untuk terus membeli atau menggunakan merek layanan di masa depan, disertai komitmen yang mendalam terhadap merek layanan tersebut. Penelitian yang akan diteliti yaitu mengembangkan *Positive Word of mouth intention* pada akhir hasil yang akan didapat, karena Penelitian sebelumnya telah melaporkan bahwa WOM positif.

Dalam penelitian Fullerton (2003) menyatakan bahwa loyalitas mengkonseptualisasikan dan mengoperasionalkan loyalitas pada niat perilaku dengan tiga dimensi yang sering digunakan: *positive word of mouth* (WOM), *willingness to pay more* (WPM), dan *repurchase intention* (RPIN) (Jing Zhang and Bloemer, 2008). Dalam hal ini terlihat bahwa yang paling sesuai dengan penelitian mengenai permasalahan kampus adalah *Positive word of mouth*. Peneliti memilih *positive word of mouth intention* sebagai pengganti loyalty karena objek penelitian di Indonesia berperan penting dalam hal peran *parents, reference group* serta *personal factor* memiliki pengaruh besar dalam andil mempengaruhi dalam penentuan pemilihan kampus sebesar 31,2% (Hendro, Hertingkir, 2015).

Riset penelitian pada mahasiswa kampus swasta di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, ke lima daerah dapat menegaskan teori ini karena tingginya urbanisasi di ibu kota dan sekitarnya (World Bank Group 2016) menjelaskan jumlah penduduk banyak berpindah ke kota Jakarta. Semakin padat kota Jakarta dengan situasi Jakarta yang semakin padat, maka pusat pendidikan bergeser ke daerah-daerah penyangga seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi yang merupakan tempat terbanyak menyediakan fasilitas Pendidikan termasuk kampus negeri dan swasta (Iradhatie Wurinanda, 2015).

Kepercayaan mahasiswa adalah solusi jangka panjang pada kampus yang dapat mengadopsi dalam situasi sangat kompetitif (Ghosh et al, 2008). Menurut (Singh and Sirdeshmukh, 2000) menghadirkan multidimensi konseptualisasi dari trust

untuk masing-masing dari dua aspek dari persepsi *operational competence*, *operational benevolence*, dan *problem solving* adalah dimensi dari kelayakpercayaan pada tenaga kependidikan (*Institutions Personnel Trustworthiness*) dan kelayakpercayaan pada manajemen (*Institutions Manajemen Trustworthiness*) sebagai penggerak percaya pada tenaga kependidikan (*Trust In The Institutions Administrative*), percaya pada tenaga Pendidik/Dosen (*Trust In The Institutions Faculty*), percaya pada manajemen (*Trust In The Institutions Management*) sebagai penggerak nilai (*Perceived Value*) sehingga menghasilkan *positive WOM intention*

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang spesifik pada penelitian ini adalah untuk menentukan sifat hubungan antara *Institutions Personnel Trustworthiness*, *Institutions Manajemen Trustworthiness*, sebagai penggerak *Trust In The Institutions Administrative*, *Trust In The Institutions Faculty*, *Trust In The Institutions Management* sebagai penggerak nilai (*Perceived Value*) sehingga menghasilkan *positive WOM intention*.

Untuk meningkatkan WOM pada konsumen, maka kualitas pelayanan pada kampus dan tenaga kependidikan dapat memuaskan mahasiswa sebagai *customer* lama sehingga dapat menciptakan *customer* baru. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan *positive WOM intention* melalui variable *Institutions Personnel Trustworthiness*, *Institutions Manajemen Trustworthiness* yang mempunyai dimensi *Operational Competence*, *Operational Benevolence* dan

Problem Solving Orientation terhadap *Trust In The Institutions Administrative*, *Trust In The Institutions Faculty*, *Trust In The Institutions Management* sebagai penggerak nilai (*Perceived Value*) sehingga menghasilkan *positive WOM intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan yang akan dijadikan fokus penelitian pada tesis ini adalah :

1. Apakah *Institutions Personnel Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Trust In The Institutions Administrative*?
2. Apakah *Institutions Manajemen Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Trust In The Institutions Management* ?
3. Apakah *Trust In The Institutions Administrative* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
4. Apakah *Trust In The Institutions Faculty* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
5. Apakah *Trust In The Institutions Management* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*?
6. Apakah *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *positive WOM intention*?

1.3.1 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 *positive WOM intention* pada kampus. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Institution Personnel Trustworthiness* terhadap *Trust in the Institutions Personnel Administrative*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Institution Management Trustworthiness* terhadap *Trust in the Institutions Management*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust in the Institutions Personnel Administrative* terhadap *Perceived Value*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust in the Institutions Faculty* terhadap *Perceived Value*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust in the Institutions Management* terhadap *Perceived Value*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Positive WOM intention*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Terhadap dunia akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pembuktian atas teori-teori yang berkaitan dan menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya mengenai *trustworthiness* mahasiswa pada manajemen dan tenaga kependidikan terhadap

rasa percaya (*trust*) pada *Trust in the Institutions Personnel Administrative*, *Trust in the Institutions Personnel Faculty*, *Trust in the Institutions Personnel Management* pengaruh *perceived value* dan menciptakan *positive WOM intention*.

2. Terhadap dunia praktisi

Diharapkan penelitian ini menghasilkan penemuan yang dapat digunakan sebagai implikasi managerial untuk dapat lebih memahami tingkat kepercayaan mahasiswa pada manajemen dan tenaga kependidikan terhadap pengaruh *perceived value* dan menciptakan *positive WOM intention*.

1.3.3 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 tentang kepercayaan mahasiswa pada manajemen dan tenaga kependidikan terhadap pengaruh *perceived value* dan menciptakan *positive WOM intention*.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori kepercayaan mahasiswa pada manajemen dan tenaga kependidikan terhadap pengaruh *perceived value* dan menciptakan *positive WOM intention* 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 kepercayaan mahasiswa pada manajemen dan tenaga kependidikan terhadap pengaruh *perceived value* dan menciptakan *positive WOM intention*.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai hasil kepercayaan mahasiswa pada manajemen dan tenaga kependidikan terhadap pengaruh *perceived value* dan menciptakan *positive WOM intention*.