

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang saat ini semakin pesat menyebabkan setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini menjadi acuan bagi para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menciptakan barang dan jasa yang menarik minat konsumen. Di era globalisasi ini, konsumen semakin kritis dalam menentukan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga menuntut perusahaan untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki agar mampu bertahan dalam jangka panjang.

Saat ini, untuk mendapatkan informasi sangatlah mudah. Ketatnya persaingan bisnis membuat banyak perusahaan menjadi lebih agresif dalam menetapkan strategi agar lebih unggul dibanding pesaing. Begitu pun halnya pada sektor pendidikan di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Saat ini Bandung memiliki cukup banyak Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang telah memiliki reputasi yang cukup baik pada skala internasional maupun regional. Jumlah Perguruan Tinggi Negeri sebanyak 9 buah yang terdiri dari: 2 Universitas, 1 Institut, 3 Sekolah Tinggi dan 3 Politeknik. Sedangkan Perguruan Tinggi Swasta sebanyak 83 buah yang terdiri dari 19 Universitas, 4 Institut, 43 Sekolah Tinggi dan 17 Politeknik. (Sumber: Kopertis Wilayah IV Bandung Tahun 2014).

Universitas Widyatama adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Universitas Widyatama berdiri sejak tahun 1973 (dahulu bernama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung) dan telah memiliki pengalaman selama puluhan tahun dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Universitas Widyatama menduduki peringkat ke 4 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di Bandung, dengan posisi 3 besar ditempati oleh Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), Universitas Telkom Indonesia, dan Universitas Kristen Maranatha. (Sumber: *webometrics.com*)

Bersaing dengan beberapa kampus lain di Bandung yang memiliki Program Magister seperti UNPAD, ITB, UPI, UNPAR, Maranatha, UNPAS, UNISBA, UNIKOM, UNLA, serta UIN, tidak membuat Widyatama kehilangan peminatnya. Beberapa strategi diterapkan agar meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Universitas Widyatama sebagai pilihan utama. Menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan permasalahan, yang kemudian mengarah ke keputusan untuk membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana para konsumen membentuk preferensi atas beberapa merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, kemudian membentuk niat membeli dari merek yang paling disukai.

Namun kenyataan yang terjadi di sini adalah rendahnya keputusan konsumen dalam memilih Universitas Widyatama untuk melanjutkan studi di jenjang Magister Manajemen. Hal tersebut ditunjukkan melalui menurunnya jumlah mahasiswa yang aktif dan lulus. Berikut adalah jumlah mahasiswa yang aktif dan lulus dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1.

Data Mahasiswa Program MM Widyatama 2013-2017

Tahun	Aktif	Lulus
2013	262 orang	151 orang
2014	204 orang	78 orang
2015	120 orang	59 orang
2016	102 orang	29 orang
2017	92 orang	Belum diketahui

*Keterangan: Jumlah kelulusan selalu lebih rendah dibandingkan jumlah mahasiswa yang aktif disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: cuti, keluar/DO, serta tanpa keterangan/nonaktif.

(Sumber: Akademik Pasca Sarjana Universitas Widyatama)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa yang aktif mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017. Jumlah mahasiswa yang lulus pun setiap tahunnya juga mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017. Artinya keputusan konsumen dalam memilih Program Magister Manajemen Universitas Widyatama tergolong rendah.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak bisa luput dari pentingnya informasi. Informasi dapat beredar dengan cepat melalui komunikasi. Oleh karena itu komunikasi memegang andil penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk dan jasa perusahaan. Pengaruh sumber informasi mengenai suatu produk paling banyak berasal dari sumber komersial seperti iklan, dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Akan tetapi menurut Kotler dan Amstrong (2008: 226), sumber iklan yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain..

Di dalam dunia pemasaran terdapat suatu cara untuk mempromosikan ataupun mengkomunikasikan sebuah produk dari mulut ke mulut yang dikenal dengan istilah *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2009:512), *word of mouth* adalah sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak, yang membentuk suatu penilaian konsumen terhadap merek tertentu. Sehingga perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang positif agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keefektifan *word of mouth* sangat besar karena dinilai dapat dipercaya dan menghemat biaya promosi. Apalagi dengan kebiasaan masyarakat di Asia, khususnya Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan

hal-hal yang mereka sukai. Misalkan seseorang yang merasa cocok dengan salah satu provider internet untuk telepon selular, maka dia pun akan terus berusaha merekomendasikan kepada rekan dan saudaranya. Dalam hal ini *word of mouth* telah terjadi, karena informasi yang didapat langsung dari konsumen maupun mantan konsumen tentunya lebih akurat dibandingkan informasi dari perusahaan penyedia produk tersebut.

Menurut *Global Consumer Study 2007* dalam Putri (2007), menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling dipercayai. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat ke 3 dengan 89%. Di posisi pertama dan kedua ada Hongkong dan Taiwan. Kemudian lima besar lainnya juga dari negara Asia yaitu India dan Korea Selatan. Ternyata lima negara tersebut mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu merek yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2.
Presentase Keefektifan *Word of Mouth*

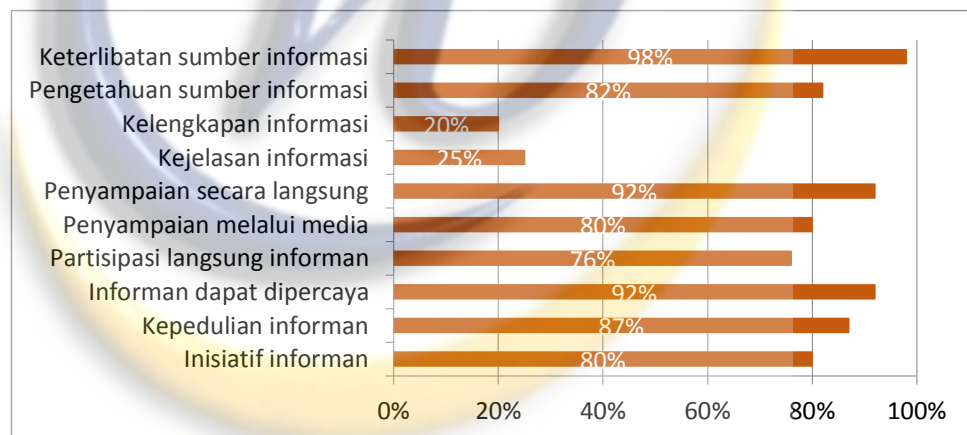
Negara	Presentase
Hongkong	93%
Taiwan	91%
Indonesia	89%
India	87%
Korea Selatan	87%
Filipina	86%
Irlandia	84%
Mexiko	84%
Uni Emirat Arab	84%
Selandia Baru	83%

(Sumber: Olahan data primer Januari 2018)

Dari tabel di atas membuktikan bahwa *word of mouth* di Indonesia cukup baik dan cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan

menganggap *word of mouth* sangat efisien karena tidak perlu mengeluarkan anggaran iklan untuk berbagai macam media promosi yang ada.

Berbagai bentuk *word of mouth* secara sadar maupun tidak, mulai diterapkan oleh beberapa perusahaan. Sebab ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk dan jasa, maka ia akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang akan dibelinya. Fenomena *word of mouth* ini pun secara tidak sadar telah terjadi di Universitas Widyatama. Untuk membuktikan apakah *word of mouth* sudah diterapkan dengan baik atau belum berdasarkan lima dimensi *word of mouth*, yaitu: pembicara (*talkers*), topik (*topics*), alat (*tools*), partisipasi (*talking parts*), pengawasan (*tracking*), peneliti melakukan observasi kepada 30 mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama pada bulan februari 2018. Dari wawancara tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.1. Hasil Survey Pra Observasi *Word of Mouth*

* Keterangan: Total rata-rata keseluruhan = 73%

(Sumber: Hasil Wawancara Februari 2018)

Diketahui bahwa lebih dari 50% yaitu sebesar 73% dari mereka setuju bahwa penerapan *word of mouth* di Program Magister Universitas Widyatama cukup baik. Alasan mereka lebih memilih sumber informasi melalui referensi grup (teman, keluarga, tetangga) adalah karena sumber informasi menyampaikan

informasi secara lebih detail dibandingkan dengan iklan maupun *website*. Sumber informasi juga dapat dipercaya karena mereka adalah orang yang lebih mengetahui akan kelebihan serta kekurangan yang ditawarkan berdasarkan pengalaman pribadi. Namun ada beberapa hal yang perlu dibenahi dalam penyampaian *word of mouth* yaitu dari segi kelengkapan dan kejelasan informasi.

Fenomena tentang *word of mouth* pada mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama ini bertolak belakang dengan pendapat Irawan (2008:17) yang menyatakan, dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli. Dimana seharusnya jika *word of mouth* terhadap suatu produk atau jasa baik, maka akan baik pula keputusan konsumen dalam memilih produk, karena *word of mouth* berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen. Di samping itu *word of mouth* dianggap sebagai suatu bentuk promosi yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan.

Menurut Sumarwan et, al (2011:31), sebuah perusahaan harus melihat dirinya sebagai penyedia solusi, lebih dari sekedar penjual produk dan layanan. Artinya perusahaan dengan reputasi yang baik dan berkomitmen dapat menciptakan nilai superior dan lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik reputasinya di mata konsumen.

Menurut Joosub T.S. (2006:225), reputasi perusahaan adalah representasi kolektif dari kegiatan historis perusahaan dan hasil yang diperolehnya. Dalam pembentukannya, reputasi ditentukan oleh beberapa faktor seperti kinerja, pemenuhan organisasi terhadap hukum yang berlaku, pemenuhan kepuasan pelanggan, hingga komunikasi. Maka baik buruknya reputasi perusahaan tentunya berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangunnya melalui faktor-faktor tersebut.

Rendahnya keputusan konsumen yang terjadi pada mahasiswa Program Magister Manajemen di Universitas Widyatama yang telah dijelaskan sebelumnya, juga berbanding terbalik dengan baiknya reputasi Universitas Widyatama sendiri. Untuk membuktikan apakah reputasi perusahaan Universitas Widyatama sudah baik atau belum berdasarkan lima dimensi reputasi perusahaan yaitu: nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat, peneliti melakukan observasi kepada 30 mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama pada bulan februari 2018. Dari wawancara tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.2. Hasil Survey Pra Observasi Reputasi Perusahaan

* Keterangan: Total rata-rata keseluruhan = 81%

(Sumber: Hasil Wawancara Februari 2018)

Dari wawancara di atas, hasil yang diterima adalah reputasi perusahaan Universitas Widyatama tergolong baik. Dikarenakan total rata-rata yang didapat menyatakan setuju dengan baiknya reputasi perusahaan lebih besar dari 50% yaitu sebesar 81%. Namun ada satu hal yang perlu dibenahi yaitu persepsi mengenai harga. Fenomena tentang reputasi perusahaan Universitas Widyatama ini bertolak belakang dengan pernyataan Kotler (2007:332) yang menyatakan, reputasi produk yang baik akan memberikan pesan komersial yang tersirat pada merek dan periklanan sehingga mendongkrak respon emosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji hal tersebut dengan judul:

“Pengaruh *Word of Mouth* dan Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Program Magister Universitas Widyatama Bandung (Studi pada Mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama)”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen pada *word of mouth*, reputasi perusahaan dan keputusan menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan reputasi perusahaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung?

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka penulis membuat batasan-batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Word of mouth* yang diteliti, yaitu *word of mouth* yang terjadi pada Program Magister Manajemen Universitas Widyatama.
2. *Word of mouth* menggunakan lima dari lima dimensi yang ada, yaitu *topics* (topik), *talkers* (pembicara), *tools* (alat), *talking parts* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).
3. Reputasi perusahaan yang diteliti, yaitu reputasi perusahaan dari Program Magister Manajemen Universitas Widyatama.

4. Reputasi perusahaan menggunakan empat dari empat dimensi yang ada, yaitu nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat.
5. Keputusan pembelian yang diteliti, yaitu keputusan mahasiswa yang telah menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen.
6. Keputusan pembelian menggunakan lima dari lima dimensi yang ada, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Memperoleh hasil kajian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung berdasarkan tanggapan responden.
2. Memperoleh hasil kajian tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung berdasarkan tanggapan responden.
3. Memperoleh hasil kajian tentang pengaruh *word of mouth*, reputasi perusahaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung berdasarkan tanggapan responden.

1.5. Manfaat Penelitian

Selain memperoleh data yang diperlukan dalam menyusun tesis ini, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang hasilnya dapat bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

- a) Memberikan informasi baru secara deskriptif mengenai komunikasi *word of mouth* dan reputasi perusahaan terhadap keputusan konsumen.
- b) Menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai *word of mouth* dan reputasi perusahaan serta memberikan wawasan baru di dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan masukan dalam memecahkan masalah serta memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empiris mengenai penerapan fungsi Manajemen Pemasaran pada bidang komunikasi pemasaran.

1.6. Sistematika Penelitian

Untuk mendapat gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran, selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai variabel penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, penentuan populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, penjabaran data-data penelitian, analisis penelitian, dan pembahasan dari hasil analisis data penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan hasil penelitian pada bab sebelumnya yang dirangkum menjadi sebuah kesimpulan dan saran-saran yang diberikan.

