

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia kerja saat ini menuntut kompetisi diri seseorang. Salah satu unsur yang menentukan kompetisi diri seseorang adalah pendidikan. Oleh karena itu kesadaran akan pentingnya suatu pendidikan yang berkualitas menjadi perhatian setiap orang. Demikian juga institusi pendidikan, baik dari tingkat paling rendah sampai ke tingkat yang paling tinggi, semua berlomba-lomba untuk berusaha memenuhi standar pendidikan yang berkualitas, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan setiap orang akan pendidikan yang layak. Dengan menyadari akan pentingnya ilmu pengetahuan dalam persaingan bisnis yang ada, maka tujuan setiap orang saat ini adalah mencari pendidikan yang dapat membantu orang tersebut menggali kualitas dan potensi diri mereka masing-masing. Dengan semakin berkembangnya fasilitas yang tersedia untuk memudahkan pendidikan mencapai standarnya, kini hal tersebut menjadi sebuah tuntutan yang masuk akal dan tidak mustahil. Universitas yang berkualitas tidak hanya dilihat dari fasilitas yang baik, tetapi banyak aspek yang mempengaruhinya, yaitu meliputi: kualitas materi atau bahan perkuliahan, tenaga pengajar sampai kualitas lulusan.

Universitas Kristen Maranatha adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Sejak berdiri pada tahun 1965, Universitas Kristen Maranatha telah menghasilkan banyak sarjana. Universitas

Kristen Maranatha terletak di Jalan Prof.Drg.Suria Sumantri, MPH No.65 Bandung, yang tidak jauh dari pusat kota Bandung.

Dari 22 jumlah universitas di kota Bandung per tahun 2012, Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu universitas terbesar yang ada di kota Bandung yang menjadi tempat favorit para siswa SMA yang sudah lulus dari sekolahnya, baik dari kota Bandung, luar kota maupun luar pulau. Informasi tentang Universitas Kristen Maranatha sangatlah mudah untuk didapatkan melalui masyarakat luas maupun mahasiswa Universitas Kristen Maranatha itu sendiri, baik informasi yang positif maupun informasi yang negatif yang menceritakan pengalaman mereka selama berkuliah di Universitas Kristen Maranatha. Hal-hal inilah yang memberikan pengaruh (*word of mouth*) pada siswa yang ingin masuk ke Universitas Kristen Maranatha.

Hal ini didukung Joewono (2006) yang mengatakan bahwa satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Maka dengan itu ketika mahasiswa yang mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan selama mahasiswa itu kuliah di Universitas Kristen Maranatha maka mahasiswa itu secara tidak langsung akan menceritakannya kembali kepada orang terdekatnya.

Sedangkan menurut Smith dan Wheeler (2002), *customer experience* adalah penciptaan pengalaman yang unik melalui setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap orang lain. Dengan adanya *customer experience* maka secara tidak langsung nama Universitas Kristen Maranatha pun akan ikut dalam setiap percakapan masyarakat luas, baik positif maupun negatif.

Menurut Kotler di terjemahkan Benyamin Molan (2005) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi *word of mouth* yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk atau jasa lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Oleh karena itu, Universitas Kristen Maranatha perlu mengetahui seberapa banyak mahasiswa yang melakukan *word of mouth* pada masyarakat luas sehingga Universitas Kristen Maranatha dapat menjadi universitas yang besar sampai saat ini.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi *word of mouth*, berdasarkan data di atas peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth*. Studi Kasus: Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *word of mouth* di Universitas Kristen Maranatha.

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

untuk menganalisis apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *word of mouth* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi akademisi
 - Sebagai bahan masukan bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth*
 - Memberikan pengetahuan yang lebih detail tentang *customer experience* dan *word of mouth*
- Bagi perusahaan
 - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk menambah pengetahuan Universitas mengenai pengaruh dari *customer experience* terhadap *word of mouth*.
 - Sebagai bahan masukan dan informasi bagi Universitas untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.