

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang, banyak institusi pendidikan *preschool* yang bermunculan. *Preschool* adalah institusi pendidikan dasar usia dini, yang menyediakan berbagai kegiatan bagi anak-anak balita secara lebih terprogram. Hal ini menyebabkan banyak *preschool* yang berlomba untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen maka institusi tersebut harus memperhatikan kualitas layanan.

Pemasaran saat ini lebih diarahkan pada fokus pelayanan kualitas untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen, yang dapat diukur dari tingkat kepuasan (*satisfaction*) serta kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap suatu merek. (Ranaweera dan Prabhu, 2003:83). Hal ini dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan jasa dan dapat diimplementasikan pada perusahaan yang menghasilkan barang. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksinya terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pandangan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan kesejahteraan pelanggan (Delgado, 2003). Berdasarkan hal di atas maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini merek ditekankan pada

produk *intangible* berupa merek jasa yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan sehingga kepercayaan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Dalam memberikan layanan jasa kepada konsumen pihak penyedia jasa dalam hal ini *preschool* My Little World sangat memperhatikan kualitas dari layanan jasa yang diberikan. Pengukuran kualitas layanan menurut Parasuraman et al. (1988) terdiri atas 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Dampak positif dari kualitas layanan yang baik dan adanya *brand trust* adalah kesediaan dari konsumen untuk melakukan *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu. (Rosen,2004:8) Menurut Mowen (2002) komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Karena informasi dari mulut ke mulut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Pemahaman konsep ini pula yang digunakan oleh pihak manajemen My Little World yaitu sebuah *preschool* yang berada di kota Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan atas kualitas layanan sehingga terjadi *brand trust* yang akan menimbulkan kesediaan penerima layanan untuk melakukan komunikasi WOM.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul "PERAN *BRAND TRUST* DALAM HUBUNGAN KAUSAL KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DENGAN KESEDIAAN UNTUK MELAKUKAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*" (Studi Empiris Pada Preschool My Little World Yogyakarta).

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan kausal antara kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World dengan WOM?
  - a. Apakah penilaian pengguna jasa terhadap kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World berpengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM ?
  - b. Apakah penilaian pengguna jasa terhadap kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*?
  - c. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi WOM?
2. Apakah karakteristik responden memperkuat / memperlemah dalam hubungan kausal antara kepuasan atas kualitas pelayanan My Little

World dengan *brand trust*, *brand trust* dengan komunikasi WOM, dan kualitas pelayanan My Little World dengan komunikasi WOM?

3. Apakah terdapat perbedaan penilaian kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World, *brand trust*, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen?
4. Apakah kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World, tingkat *brand trust*, dan kesediaan melakukan komunikasi WOM dinilai baik/tinggi/bersedia oleh konsumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah, sebagai berikut:

#### 1. Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 110 orang yang merupakan orangtua dari siswa-siswi yang bersekolah My Little World. Responden dibedakan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan perbulan, jarak tempat tinggal, jarak tempat kerja, jumlah anak di *preschool* tersebut, waktu mengenal, sumber informasi, persepsi mengenai pembiayaan dan persepsi mengenai sekolah tersebut.

#### 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dari dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dan dimensi *empathy*.

### 3. *Brand trust*

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Lau dan Lee, 1999:343)

### 4. *Word of Mouth (WOM)*

Kesediaan melakukan WOM dalam penelitian ini merupakan kesediaan melakukan WOM kepada orang lain mengenai kualitas pelayanan *preschool* My Little World.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

1. a. Untuk membuktikan apakah kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World berpengaruh secara signifikan terhadap WOM.  
b. Untuk membuktikan apakah kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.  
c. Untuk membuktikan apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap WOM.
2. Untuk membuktikan apakah *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World dengan WOM.
3. Untuk membuktikan apakah karakteristik responden tertentu dapat memperkuat/memperlemah hubungan antara kepuasan atas kualitas

pelayanan My Little World dengan *brand trust*, *brand trust* dengan WOM, dan kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World dengan WOM.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat derajat perbedaan penilaian pada kepuasan atas kualitas pelayanan My Little World, *brand trust*, dan WOM jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan My Little World, tingkat *brand trust*, dan kesediaan melakukan WOM dinilai baik/tinggi/bersedia oleh konsumen

### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi institusi My Little World

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap *brand trust* dan kesediaan konsumen dalam melakukan komunikasi WOM.

2. Bagi khalayak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan khususnya mengenai kualitas pelayanan dan menjadi dasar pengambilan keputusan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan wahana melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif, mencari dan menganalisis data yang diperoleh dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga diharapkan

dapat membantu menyelesaikan masalah bila kelak bekerja di tengah masyarakat.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi bagi para pembaca dan inspirasi bagi para peneliti lebih lanjut.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika penulisan

#### Bab II : Landasan Teori

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori – teori tersebut mencakup tentang pengertian jasa, pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, definisi kepercayaan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada merek, dan pengertian WOM.

#### Bab III: Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

#### Bab IV: Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian. Tahap awal analisis data adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Kemudian untuk mendapatkan gambaran yang jelas berdasar karakteristik konsumen dilakukan uji *chi square*, sedangkan variabel kualitas layanan, *brand trust* dan kesediaan melakukan WOM dianalisis melalui *one sample t-test*, *one way Anova*, regresi, dan analisis pemediasian dan pemoderasian.

#### BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh My Little World, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan.