

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini pendidikan merupakan hal utama yang harus diperhatikan membangun sebuah bangsa. Pendidikan merupakan pembelajaran pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan, atau penelitian. Pendidikan memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk dan juga mewujudkan seseorang untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi lingkungannya. Pendidikan yang baik akan menciptakan generasi penerus bangsa yang baik pula. Begitu juga sebaliknya, pendidikan yang kurang baik akan menciptakan generasi penerus bangsa yang kurang baik. Bagi sebuah bangsa, pendidikan memberikan kontribusi yang besar terhadap kemajuan suatu bangsa. Oleh karena itu, saat ini pendidikan merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi.

Jalur pendidikan terdiri atas pendidikan formal, non formal, dan informal. Banyak orang tua beranggapan bahwa pendidikan formal dan informal saja kurang untuk mendidik seorang anak, sehingga beberapa dari orang tua siswa berminat mendaftarkan anaknya ke lembaga pendidikan nonformal untuk lebih memperdalam ilmu dan pengetahuan dari anak, juga untuk

mempersiapkan anak dalam mengikuti ujian agar mendapatkan hasil yang baik. Selain itu, juga untuk membantu anak saat akan memasuki jenjang sekolah selanjutnya, kebanyakan lembaga pendidikan nonformal menjanjikan akan membantu anak untuk masuk ke sekolah atau perguruan tinggi negeri favorit. Oleh karena itu, saat ini muncul banyak lembaga pendidikan nonformal, karena keberadaannya cukup diminati oleh banyak kalangan, dari anak yang masih menempuh sekolah hingga orang tua siswa.

Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara berjenjang dan terstruktur. Pendidikan nonformal merupakan jalur pendidikan diluar pendidikan formal yang bertujuan untuk menambah dan juga melengkapi dari pendidikan formal. Untuk memenuhi kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses belajar, muncul banyak lembaga-lembaga pendidikan non formal. Saat ini pendidikan non formal yang cukup diminati oleh banyak siswa adalah Lembaga Bimbingan Belajar.

Bimbingan Belajar (Bimbel) berdasarkan UU nomor 20 tahun 2003 pasal 26 ayat 4 termasuk satuan pendidikan nonformal. Bimbingan Belajar menurut Oemar Hamalik (2004:195) adalah bimbingan yang ditunjukkan kepada siswa untuk mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat, dan kemampuannya serta dapat membantu siswa untuk menentukan cara-cara yang efektif dan efisien dalam mengatasi masalah belajar yang alami oleh siswa. Bimbingan belajar (bimbel) berkembang dengan begitu pesat sehingga menjadi budaya yang berkembang di kalangan masyarakat. Hal ini

dikarenakan banyaknya anak yang mulai tertarik untuk mengikuti bimbingan belajar (bimbel). Terdapat beberapa tujuan siswa dalam mengikuti bimbingan belajar (bimbel) seperti, untuk dapat mendapatkan nilai yang baik di sekolah, untuk mendapatkan ranking di sekolah, untuk bisa lolos ujian nasional (UN) dengan nilai yang memuaskan, dan juga untuk lolos ke Perguruan Tinggi Negeri favorit. Banyak bermunculan lembaga bimbingan belajar untuk memenuhi kebutuhan industri pasar dalam dunia pendidikan, dengan menjanjikan banyak penawaran dan keuntungan untuk calon konsumennya, sehingga secara tidak langsung bimbingan belajar (bimbel) menjadi gaya hidup atau *lifestyle* dalam memenuhi kebutuhan dalam pendidikan. Selain itu, pendidikan sekolah yang menjadi pendidikan formal yang diikuti oleh anak-anak dirasa kurang optimal, sehingga hal ini menjadi celah untuk Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) untuk berkembang lebih besar di dunia pendidikan.

Hingga saat ini sudah terdapat banyak lembaga bimbingan belajar dari online hingga offline. Lembaga bimbingan belajar menggunakan dua metode dalam pertemuannya, yaitu online dan offline. Ada lembaga bimbingan belajar yang secara keseluruhan hanya menggunakan sistem online/offline saja, ada juga bimbingan belajar yang menggunakan dua metode sekaligus dalam pertemuannya dengan siswa yaitu secara online juga secara offline atau langsung tatap muka. Selain itu lembaga bimbingan belajar juga ada yang menggunakan sistem les privat ataupun sistem kelas. Untuk sistem les privat, metode pembelajarannya adalah dengan pengajar mendatangi siswa. Biasanya jumlah siswanya hanya satu siswa sampai dengan tiga siswa saja. Untuk

sistem kelas, metode belajar yang digunakan kurang lebih sama seperti sistem pembelajaran di sekolah, siswa datang ke tempat bimbingan belajar untuk masuk ke kelas yang telah dijadwalkan. Biasanya jumlah siswanya tiap kelas dibatasi.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan lembaga bimbingan belajar baru yang menawarkan banyak kelebihan dan keuntungan untuk calon konsumennya. Hal ini membuat persaingan antar lembaga bimbingan belajar semakin ketat sehingga setiap lembaga bimbingan belajar harus dapat merencanakan dan menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing dalam mempertahankan siswanya.

Pada situasi dimana persaingan yang semakin hari semakin ketat seperti saat ini, kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen yang ada. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Bagi suatu perusahaan atau badan usaha, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk terus diperhatikan. Selain untuk kepentingan kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan dari konsumen akan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasakan puas terhadap produk atau jasa cenderung akan membeli atau mengonsumsi kembali barang atau jasa tersebut di waktu yang akan datang. Karena dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus mencari, menarik dan membina konsumen baru

untuk menggantikan konsumen yang pergi. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan menyebarkan cerita yang positif yang dapat menjadi iklan berjalan untuk perusahaan juga akan menurunkan biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan suatu hal yang diingat oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh suatu merek, maka konsumen akan lebih familiar dengan merek tersebut. Oleh karena itu menciptakan citra merek yang kuat merupakan satu tantangan untuk suatu perusahaan/badan usaha agar merek yang mereka buat dapat dikenal dan mudah diingat oleh konsumennya. Menurut Fransiska Sari Wijaya dan Retno Hidayati (2020), semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen, akan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Titim Nurlia (2019) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan hubungan positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa puas terhadap citra yang dimiliki oleh perusahaan. Karena tentu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih perusahaan yang memiliki citra yang baik agar

tidak merasakan kekecewaan nantinya saat memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Selain citra merek, kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Hotland dan Edwin (2014) kepercayaan didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan penyedia jasa dapat dipercaya dan di andalkan dalam memenuhi janjinya . Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan, maka konsumen akan merasa bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan juga ekspektasi dari konsumen tersebut. Dengan terpenuhinya kebutuhan dari konsumen akan menciptakan suatu kepercayaan, yang akan menimbulkan kepuasan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi itu. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci hubungan pemasaran, karena kepercayaan yang terbangun dengan stabil adalah sebuah komponen yang sangat penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan (Yohana dan Edwin, 2014). Kasinem (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Yayan Sudaryana (2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan berdampak pada semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Lembaga bimbingan belajar Sony Sugema College (SSC) merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang dapat membuktikan eksistensinya

sebagai bimbingan belajar yang memiliki banyak peminat. Hal ini terbukti sejak didirikannya lembaga bimbingan belajar Sony Sugema Collection (SSC) di Bandung pada tahun 1990 hingga saat ini Sony Sugema Collection (SSC) memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Sony Sugema College (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo merupakan salah satu cabang dari Sony Sugema College (SSC) yang ada di Sidoarjo yang berlokasi di Jalan Trunojoyo No.33 Sidoarjo. Sony Sugema Collection (SSC) merupakan lembaga bimbingan belajar yang menerapkan sistem pembelajaran offline atau tatap muka secara langsung dengan siswanya di kelas yang kapasitas jumlah siswanya dibatasi, dan juga menerapkan sistem pembelajaran secara online yaitu *SSC Online Service (SOS)* dan *SSC Mobile* yang dapat diikuti oleh siswanya dengan menggunakan gadget. Hingga saat ini, Sony Sugema College (SSC) sudah mengantarkan banyak siswanya ke sekolah maupun universitas favorit yang diinginkan. Hal ini yang menjadikan Sony Sugema College (SSC) sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar yang dapat bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lainnya.

Menurut laporan tahunan Sony Sugema College (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo pada tahun 2020 ada tiga jenjang siswa yang terdaftar sebagai peserta didik di lembaga bimbingan belajar Sony Sugema College (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo, yakni : jenjang Sekolah Dasar (SD) dari kelas IV hingga kelas VI, Sekolah Menengah ke Pertama (SMP) dari kelas VII hingga kelas IX, dan Sekolah Menengah ke Atas dari kelas X hingga kelas XII. Jumlah siswa yang terdaftar sebagai peserta didik di Sony Sugema College (SSC) unit

Trunojoyo Sidoarjo pada setiap tahunnya mencapai angka 500 siswa setiap tahun dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Namun berdasarkan laporan tahunan Sony Sugema College (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo, penulis menemukan adanya sebuah permasalahan yaitu terjadi penurunan jumlah peserta didik dan dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Peserta Didik Sony Sugema College (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo**

KELAS	TA. 16/17	TA. 17/18	TA.18/19	TA.19/20	TA.20/21	TA.21/22
4	14	11	8	6	0	0
5	31	28	24	16	9	1
6	73	62	45	44	4	7
<b>JUMLAH SD</b>	<b>118</b>	<b>101</b>	<b>77</b>	<b>66</b>	<b>13</b>	<b>8</b>
7	43	20	11	23	18	3
8	17	36	39	9	8	4
9	126	102	97	86	33	10
<b>JUMLAH SMP</b>	<b>186</b>	<b>158</b>	<b>147</b>	<b>118</b>	<b>59</b>	<b>17</b>
10 IPA	27	25	27	13	15	11
11 IPA	46	34	34	27	15	8
11 IPS	0	23	6	5	0	0
12 IPA	141	170	155	111	80	21
12 IPS	38	54	82	42	33	5
<b>JUMLAH SMA</b>	<b>252</b>	<b>306</b>	<b>304</b>	<b>198</b>	<b>143</b>	<b>45</b>

<b>JUMLAH</b>	<b>556</b>	<b>565</b>	<b>528</b>	<b>382</b>	<b>215</b>	<b>70</b>
<b>TOTAL</b>						

Sumber : Laporan Tahunan Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo

Berdasarkan tabel diatas jumlah peserta didik di Sony Sugema College (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo mengalami penurunan pada empat tahun terakhir. Terjadi penurunan cukup banyak pada tahun ajaran 2019/2020, 2020/2021 dan tahun ajaran 2021/2022. Pada tahun ajaran 2019/2020 jumlah peserta didik mengalami penurunan sebanyak 146 siswa dari tahun ajaran sebelumnya. Sedangkan pada tahun ajaran 2020/2021 jumlah peserta didiknya mengalami penurunan sebanyak 167 siswa dari tahun jaran sebelumnya, dan pada tahun aharan 2021/2022 terjadi penurunan peserta didik sebanyak 145 siswa. Penurunan tersebut dikarenakan adanya beberapa bimbingan belajar online baru yang lebih menarik dan lebih mudah untuk diikuti. Dengan adanya penurunan jumlah peserta didik, dapat dilihat adanya penurunan kepuasan konsumen dari Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo.

Penurunan jumlah peserta didik dikarenakan semakin banyak bermunculan berbagai lembaga bimbingan belajar yang membuat ketatnya persaingan antar lembaga bimbingan belajar. Hal ini membuktikan bahwa persaingan bisnis di dunia pendidikan non formal semakin terbuka lebar, sehingga Sony Sugema Collage (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo harus menyadari adanya persaingan ini dengan segera membuat dan menerapkan

strategi yang tepat untuk mengatasi penurunan yang terjadi dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan keterangan dari pihak Sony Sugema College (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo bahwa beberapa peserta didik memutuskan untuk berpindah ke Lembaga Bimbingan Belajar baru, seperti Lembaga Bimbingan Online yang sedang melejit saat ini. Pada persaingan bisnis dibidang pendidikan saat ini, banyak lembaga yang berlomba dalam menciptakan atau mebnagun sebuah citra merek yang baik untuk lembaganya agar semakin dikenal oleh masyarakat. Karena semakin baik citra merek dari perusahaan atau lembaga tentu dapat membuat seorang konsumen yakin dalam mengkonsumsi barang atau jasa dari sebuah perusahaan dan tidak ragu untuk terus mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan penurunan jumlah peserta didik di Sony Sugema College, dapat menandakan bahwa citra merek dari Sony Sugema College sendiri mengalami penurunan yang berakibat keluarnya beberapa peserta didik atau berkurangnya jumlah peserta didik.

Selain itu, berdasarkan data yang penulis dapat dari website resmi top brand indeks menunjukkan adanya penurunan performa yang di alami oleh Sony Sugema College (SSC) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 2 Top Brand Indeks**

Top Brand For Teens Index 2017			Top Brand For Teens Index 2018		
Brand	TBI 2017		Brand	TBI 2018	
Ganesha Operation	32.0%	TOP	Ganesha Operation	31.38%	TOP
Primagama	17.2%	TOP	Nurul Fikri	12.04%	TOP
Nurul Fikri	12.9%	TOP	Primagama	10.67%	
Kumon	10.6%		Kumon	10.59%	TOP
SSC	4.2%		SSC	4.26%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui website resmi top brand indeks, Sony Sugema College (SSC) masuk ke top brand indeks pada tahun 2017 dan 2018, sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 Sony Sugema College (SSC) sudah tidak lagi masuk top brand indeks. Bagi peraih top brand indeks, predikat tersebut merupakan bukti adanya kepercayaan konsumen terhadap merek lembaga atau perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kepercayaan konsumen dari Sony Sugema College (SSC) yang berakibat pada penurunan jumlah peserta didiknya.

Dari uraian diatas, maka dengan ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo” guna mengungkap sejauh mana pengaruh citra merek dan

kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dari Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sony Sugema College (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sony Sugema College (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Sony Sugema College (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Sony Sugema College (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat mendapatkan pengetahuan yang lebih luas mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen..

2. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan dasar dan tambahan untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan informasi mengenai bidang pemasaran untuk para mahasiswa.