

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diberlakukannya ASEAN Free Trade Area (AFTA) yang dimulai pada tahun 2015 membawa pengaruh penuh terhadap pendidikan di Indonesia. Tantangan utama yang dihadapi oleh Indonesia adalah peningkatan daya saing dan keunggulan kompetitif di semua sektor terutama dalam bidang pendidikan. Tidak ada pilihan lagi bagi sumber daya manusia dalam menghadapi AFTA kecuali dengan meningkatkan kompetensi. Dalam menghadapi AFTA, pemerintah perlu meningkatkan pemerataan dan kualitas pendidikan. Akses pendidikan perlu dibuka seluas-luasnya untuk seluruh masyarakat dan pendidikan Indonesia pula seharusnya mampu dijangkau oleh semua lapisan masyarakat bahkan hingga tingkat perguruan tinggi.

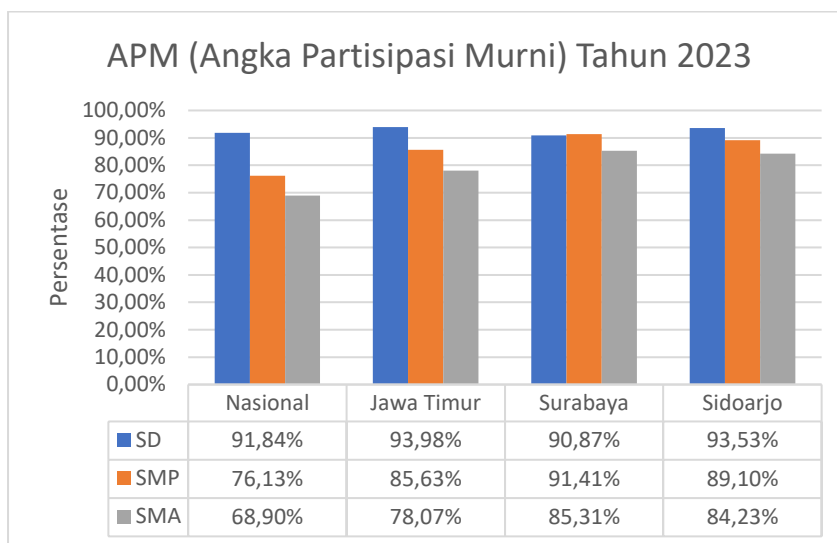
Pendidikan adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional. Era globalisasi mendorong persaingan di berbagai bidang, termasuk pendidikan, sehingga masyarakat semakin antusias dalam mendirikan lembaga pendidikan swasta atau meningkatkan lembaga pendidikan negeri yang sudah ada.

Menurut konsep Tricentral atau tripusat pendidikan yang diperkenalkan oleh Ki Hajar Dewantoro, pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara keluarga, sekolah, dan masyarakat. Ki Hajar Dewantoro melihat badan pendidikan dari perspektif tempat atau wadah di mana proses pendidikan berlangsung.

Namun, tujuan akhirnya tetap sama, yaitu menciptakan manusia yang unggul dan memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun bangsa dan negara.

Philips H. Coombs mengklasifikasikan metode pendidikan menjadi tiga jenis: informal, formal, dan nonformal. Konsep ini juga diakui dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 No. 10 yang menyatakan bahwa "Satuan pendidikan adalah kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan pada jalur formal, nonformal, dan informal pada setiap jenjang dan jenis pendidikan." Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan tidak hanya terbatas pada institusi sekolah formal, tetapi juga dapat diakses melalui lembaga nonformal seperti lembaga bimbingan belajar atau kursus. Karena itu, lembaga bimbingan belajar memiliki peran penting sebagai bagian dari partisipasi masyarakat dalam mencapai tujuan pendidikan untuk meningkatkan kecerdasan generasi muda Indonesia.

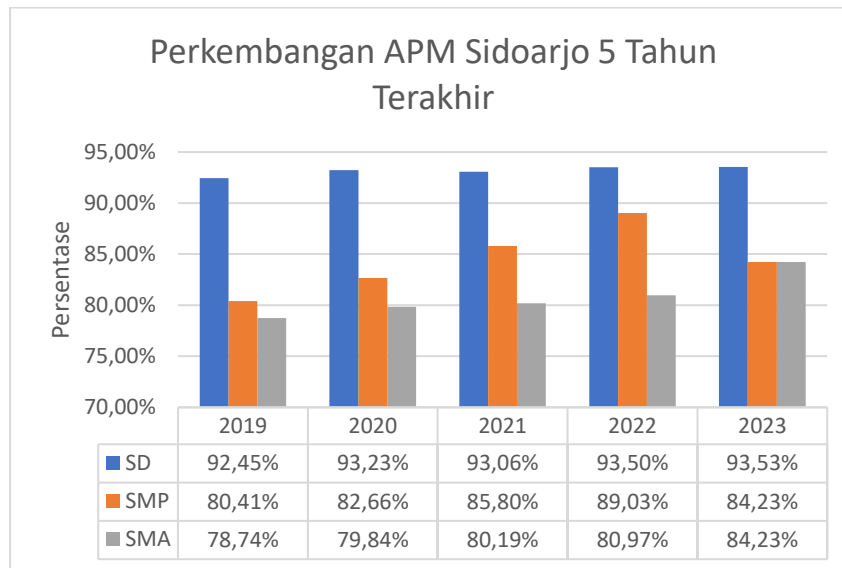
Sekolah telah menjadi sangat penting, bahkan krusial bagi banyak anak-anak dan remaja di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Saat ini, pendidikan di Indonesia tidak sekadar tentang hadir di sekolah. Standar yang tinggi harus dicapai oleh siswa, yang dikenal dengan istilah standar ketuntasan minimum, baik itu untuk ujian tengah semester, ujian akhir semester, ujian kenaikan kelas, maupun ujian sekolah. Biasanya, sekolah menetapkan standar ketuntasan untuk kompetensi dasar pada setiap mata pelajaran sekitar 75%. Tuntutan ini yang semakin berat telah mendorong beberapa orang untuk mendirikan lembaga bimbingan belajar.



Gambar 1. 1 Angka Partisipasi Murni Tahun 2023

Sumber: apkapm.data.kemdikbud.go.id tahun 2024

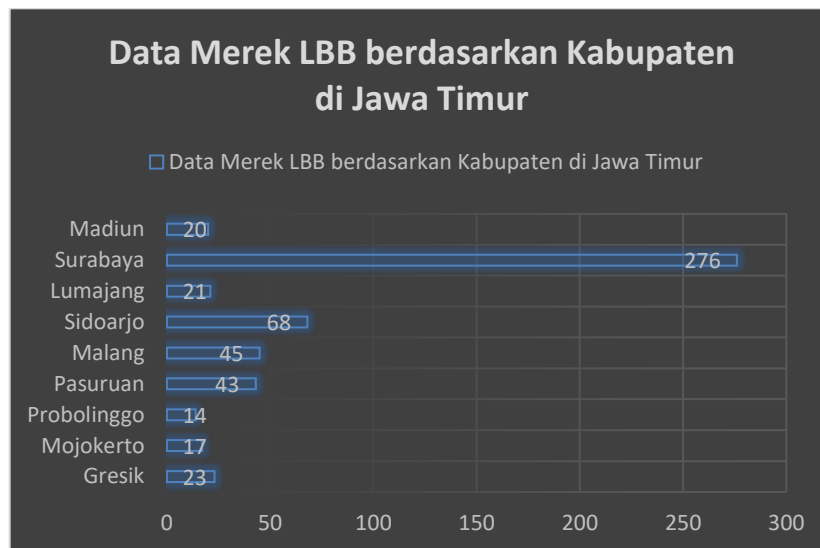
Gambar histogram menunjukkan Angka Partisipasi Murni (APM) secara nasional mencatat angka 91.84% untuk SD/ sederajat, 76.13% untuk SMP/ sederajat, 68.90% untuk SMA/ sederajat, dibandingkan dengan Provinsi Jawa Timur yaitu SD/ sederajat 93.98%, SMP/ sederajat 85.63%, SMA/ sederajat 78.07%. Surabaya sebagai ibukota Jawa Timur memiliki APM untuk SD/ sederajat 90.87%, SMP/ sederajat 91.41%, dan SMA/ sederajat 84.23%. Sedangkan untuk persentase APM kabupaten Sidoarjo di tingkat SD 93.53%, SMP/ sederajat 89.10%, SMA/ sederajat 84.23%. Berdasarkan histogram diatas, menunjukkan bahwa APM Kabupaten Sidoarjo cukup tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata APM secara Nasional dan Daerah.



Gambar 1.2 Perkembangan APM Sidoarjo

Sumber: : apkpm.data.kemdikbud.go.id tahun 2024

Gambar grafik di atas menunjukkan perkembangan angka partisipasi murni kota Sidoarjo 5 tahun terakhir. Jika dilihat pada 5 tahun terakhir yaitu dari 2019 hingga 2023, angka partisipasi murni yang dimiliki oleh kota Sidoarjo cenderung naik. Bila dilihat pada gambar di atas, di tahun 2019 untuk jenjang SD angka partisipasi murni yang diperoleh sebesar 92,45% hingga pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 93,53%. Pada jenjang SMP pada tahun 2019 angka partisipasi murni yang diperoleh sebesar 80,41% hingga pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 84,23%. Dan pada jenjang SMA pada tahun 2019 angka partisipasi murni yang diperoleh sebesar 78,74% hingga pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 84,23%. Di lima tahun terakhir, jenjang SD mengalami kenaikan sebesar 1,08%, jenjang SMP mengalami kenaikan sebesar 3,82%, dan jenjang SMA mengalami kenaikan sebesar 5,49%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan di Indonesia semakin lama semakin meningkat.



Gambar 1. 3 Data Merek LBB Kabupaten di Jawa Timur

Sumber: referensi.data.kemdikbud.go.id tahun 2024

Gambar grafik di atas menunjukkan bisnis lembaga bimbingan belajar di Indonesia tercatat menurut data referensi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi terdapat 11.946 lembaga bimbingan belajar tersebar seluruh Indonesia. Provinsi Jawa Timur terdapat 1768 LBB dan Kabupaten Sidoarjo memiliki jumlah 68 merek bimbingan belajar. Dilihat dari Angka Partisipasi Murni (APM) kabupaten Sidoarjo memiliki nilai yang tidak kalah jauh dengan kota Surabaya. Namun, jumlah merek bimbel yang ada di kabupaten Sidoarjo lebih sedikit. Sehingga lembaga bimbingan belajar yang banyak tersebar di kabupaten Sidoarjo menjadi sangat menarik untuk dilakukan penelitian.

Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Tingkat kepuasan dapat dijelaskan sebagai hasil dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan; ketika harapan tidak terpenuhi, konsumen mungkin merasa kecewa. Menurut Chalil (2021), kesadaran merek adalah istilah dalam

pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu produk berdasarkan namanya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran merek sebuah perusahaan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Konsumen juga sangat peka terhadap cara mereka mempersepsikan harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga ini dapat berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Menurut Campbell dalam Darmansyah (2020), persepsi harga adalah faktor psikologis yang berbagai sudut pandangnya secara signifikan memengaruhi respons konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

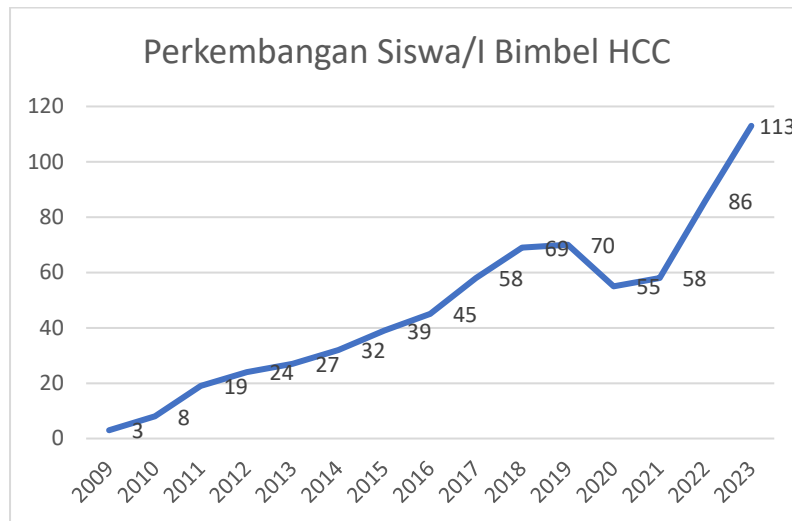
Menurut Siswanto & Maskan (2020), informasi yang beredar melalui mulut ke mulut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi ini merupakan cerita atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen kepada teman-temannya mengenai pelayanan atau promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Fakhruddin, dkk. (2021), word of mouth merupakan jenis promosi yang sangat efektif, ampuh, dan memiliki biaya yang paling murah. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan menceritakan dan merekomendasikannya kepada orang lain melalui komunikasi mulut ke mulut, berbagi pengalaman positif yang mereka miliki. Word of mouth marketing sering kali memberikan keunggulan kompetitif karena informasi yang disampaikan berasal secara alami dari lingkungan sosial, dianggap lebih jujur, dan tidak

dipengaruhi oleh motif tertentu dalam menyebarkan informasi kepada konsumen lainnya.

Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Hebat Cerdas Cermat (HCC) Sidoarjo, yang didirikan pada tanggal 4 Januari 2009 oleh Yetty Puspita Ratih, telah menjadi salah satu penyelenggara jasa bimbingan belajar yang terkemuka di daerah Gedangan, Sidoarjo. LBB ini telah bertahan lama dan terus eksis hingga saat ini. Banyak siswa yang lulus dari bimbingan belajar di HCC yang berhasil diterima di berbagai Sekolah Negeri dan Perguruan Tinggi Negeri. Program bimbingan belajar yang diselenggarakan di LBB ini mirip dengan lembaga lainnya, namun ditawarkan dengan metode yang lebih bervariasi dan inovatif. LBB HCC juga dikenal memiliki tentor yang berpengalaman, yang membantu meningkatkan motivasi belajar siswa.

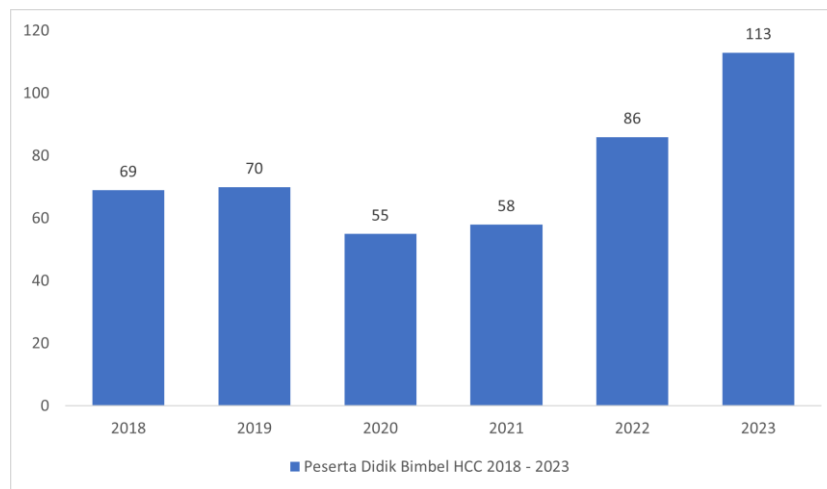
Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) telah berhasil memadukan antara kesadaran merek, persepsi harga, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dilihat dari data peningkatan siswa bimbel HCC sejak awal berdiri dimana hanya terdapat beberapa murid saja dan dapat berkembang hingga ratusan di tahun 2024.



Gambar 1. 4 Perkembangan Peserta Didik Bimbel HCC

Sumber: Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat 2024

Menurut pernyataan dari Ibu Yetty Puspita Ratih selaku *Founder* atau pemilik dari Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC), perkembangan siswa Bimbel HCC bisa dikatakan naik dari tahun ke tahun atau seiring dari kenaikan jenjang pendidikan di sekolah. Suatu hal cukup menarik ialah bahwa Bimbel HCC mencapai pertumbuhan yang signifikan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk pemasaran. Ini menunjukkan bahwa keunggulan merek dan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) telah menjadi mesin pertumbuhan utama bagi mereka. Kepuasan pelanggan menjadi alat terbaik dalam mempromosikan Bimbel HCC kepada orang lain.



Gambar 1. 5 Jumlah Peserta Didik Bimbel HCC 5 Tahun Terakhir

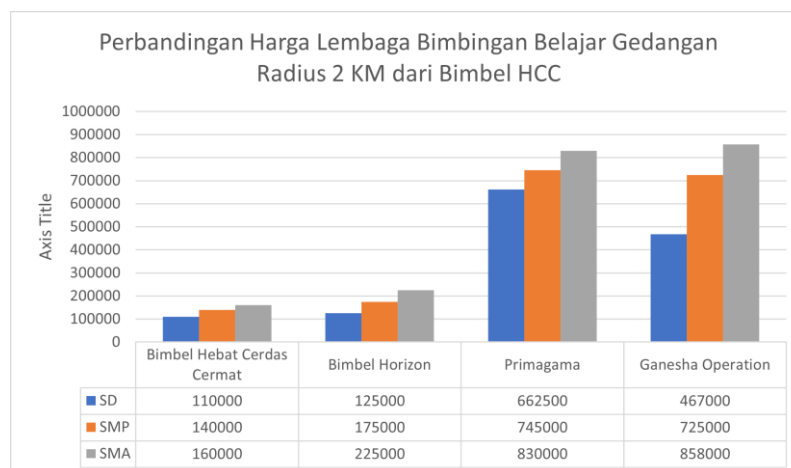
Sumber: Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat 2024

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa peserta didik lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) pada tahun 2018 hingga 2023 memiliki jumlah naik turun terutama pada tahun 2020 hingga 2021. Dimana pada tahun 2020, peserta didik Bimbel HCC berjumlah 55 siswa yang mana turun sekitar 21% dari tahun sebelumnya yaitu 70 peserta didik pada tahun 2023. Tidak hanya itu jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, peserta didik Bimbel HCC pada tahun 2020-2021 bisa dikatakan menurun. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut terdapat wabah Covid-19 yang menyebabkan beberapa orang tua dari peserta didik Bimbel HCC lebih memilih anaknya untuk belajar di rumah demi mengurangi penyebaran Covid-19 di Gedangan Sidoarjo.

Setelah wabah Covid-19 mulai menurun, pada tahun 2022 peserta didik bimbel HCC mulai meningkat sebesar 48% yaitu 58 peserta didik menjadi 86 peserta didik dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, peserta didik bimbel HCC juga mengalami kenaikan sebesar 31% dari tahun sebelumnya. Hal ini

menandakan bahwa citra merek, persepsi harga, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut yang dimiliki oleh bimbel HCC dapat berjalan dengan baik.

Salah satu keberhasilan terbesar bimbel HCC adalah kemampuannya untuk selalu menawarkan harga yang kompetitif tanpa harus mengorbankan kualitas layanan. Dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada dan meningkatkan efisiensi operasional, bimbel HCC mampu menetapkan tarif yang terjangkau bagi banyak orang tanpa mengurangi nilai pendidikan yang mereka berikan.



Gambar 1. 6 Perbandingan Harga LBB di Gedangan

Sumber: data sekunder diolah 2024

Gambar diatas merupakan perbandingan harga antar lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC), Horizon, Primagama, dan Ganesha Operation yang beroperasi di area Gedangan dengan radius 2 KM dari bimbel HCC. Berdasarkan gambar diatas, bimbel HCC memiliki harga paling rendah dalam setiap tingkatan jenjang pendidikan dengan bimbel-bimbel lain yang ada di sekitar lokasi usaha. Dimulai dari jenjang SD, bimbel HCC memiliki tarif Rp.110.000 per/bulan, lalu jenjang SMP memiliki tarif Rp.140.000 per/bulan, dan yang terakhir jenjang SMA memiliki tarif Rp.225.000 per/bulan. Meski memiliki

harga yang relatif rendah, lembaga bimbingan belajar hebat cerdas cermat tetap memberikan kualitas layanan yang tidak kalah bagusnya dengan bimbel lain. Hal ini yang mengakibatkan jumlah peserta didik yang dimiliki oleh bimbel HCC selalu stabil dan meningkat di setiap tahunnya.

Kesuksesan bimbel HCC merupakan contoh nyata bagaimana fokus pada kesadaran merek, persepsi harga, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat membawa perubahan yang signifikan dalam bisnis bimbingan belajar. Meskipun dimulai dengan jumlah siswa yang terbatas pada tahun 2009, bimbel HCC telah membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat dan komitmen yang kuat, pertumbuhan yang luar biasa dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dengan judul, “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Peserta pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalahnya, yaitu:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Penelitian Secara Teoritis

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai kesadaran merek, kualitas layanan, persepsi harga, dan juga minat pembelian.
2. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya yang membahas topik yang sama atau yang berkaitan dengan kesadaran merek, kualitas layanan, dan persepsi harga.

1.4.2 Penelitian Secara Praktis

1. Bagi Lembaga Akademis

Penelitian ini akan menerapkan teori yang relevan dengan situasi lapangan, memberikan landasan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman ilmiah sesuai dengan konteks kasus penelitian yang diteliti.