

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Setiap orang berlomba-lomba untuk memberikan pendidikan yang terbaik bagi putra-putrinya. Bahkan, banyak orang tua yang tidak puas dengan hanya menyekolahkan anaknya.

Pelajaran tambahan kemudian diberikan melalui lembaga bimbingan belajar di luar sekolah. Selain supaya Anak semakin paham terhadap pelajaran yang diajarkan di sekolah, orang tua juga ingin buah hatinya memiliki kompetensi tambahan.

Bisnis bimbel atau bimbingan belajar semakin berkembang luas dengan potensi pasar yang terus terbuka. Usaha les privat bimbel atau les privat mapel mata pelajaran menjadi sangat fenomenal sejak salah satu pioneer lembaga pendidikan non formal berjaya, sebut saja Primagama, Neutron dan Ganesha. Sejak saat itu muncul banyak sekali lembaga pembelajaran yang lainnya.

Bimbel memang menjadi sebuah standar baru bagi para siswa yang ingin lebih mudah dalam menghadapi pelajaran di sekolah apalagi bagi siswa yang akan menghadapi UN, SNMPTN, SBMNPSTN dan jalur lainnya untuk masuk universitas. Bisnisnya pun semakin berkembang luas dengan potensi pasar yang terus terbuka.

Tabel 1.1 Tingkat Pelajar dan Mahasiswa dalam Keikutsertaan Bimbingan Belajar

TINGKATAN	JUMLAH(%)
SD	17,84
SMP	22,97
SMA	45,51
S1	5,42
S2/S3	10,11

Sumber : Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Indonesia

Berdasarkan data Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Indonesia, pada tahun 2012 tercatat, lembaga bimbingan belajar sebanyak 13.446, sebanyak 11.207 lembaga atau sekitar 83,35% diantaranya telah memiliki izin operasi. Sementara jumlah peserta Bimbingan Belajar mencapai 1.348.565 orang. Terdiri dari siswa SD sampai jenjang pendidikan tinggi. Siswa pada jenjang SMA menempati urutan pertama yaitu sebesar 45,51%, kemudian diikuti tingkat pendidikan SMP sebesar 22,97%, SD 17,84%, S2/S3 sebanyak 10,11% dan terkecil adalah tingkat pendidikan S1 yaitu sebesar 5,42. Bahkan saat ini telah dibuka bimbingan belajar untuk anak pra-TK seperti Lembaga Bimbingan Belajar Kumon.

Bimbingan belajar (Bimbel) sangat menjamur. Di kota-kota besar, bimbel merupakan irisan pendidikan yang khas. Ciri khas inilah yang menyebabkan bimbel banyak diserbu siswa. Terlebih menjelang ujian Nasional (UN) atau Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Bimbel menjadi primadona. Pesona bimbel memang luar biasa. Dari sisi pendidikan, bimbel

mampu mendorong dinamika pendidikan. Sedangkan dari sisi bisnis, bimbel mampu menjaring lipatan uang yang luar biasa.

Di tengah-tengah persaingan yang tajam dalam industri bimbingan belajar, pada tanggal 1 Mei 1984 Ganesha Operation didirikan di Kota Bandung. Seiring dengan perjalanan waktu, berkat keuletan dan konsistensinya dalam menjaga kualitas, kini Ganesha Operation telah tumbuh bagai remaja tambun dengan 411 outlet yang tersebar di 140 kota besar se Indonesia. Latar belakang pendirian lembaga ini adalah adanya mata rantai yang terputus dari link informasi Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dengan dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Posisi inilah yang diisi oleh Ganesha Operation untuk berfungsi sebagai jembatan dunia SLTA terhadap dunia PTN mengenai informasi jurusan PTN (prospek dan tingkat persaingannya), pemberian materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup bahan uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan pemberian metode-metode inovatif dan kreatif menyelesaikan soal-soal tes masuk PTN sehingga membantu para siswa lulusan SLTA memenuhi keinginan mereka memasuki PTN.

Meskipun pada awalnya hingga tahun 1992 Ganesha Operation hanya ada di Bandung, pada tahun 1993 dibuka cabang pertama di Denpasar. Dan pengembangan secara serius dilakukan mulai tahun 1995. Sejak itu pertumbuhan cabang-cabang Ganesha Operation benar-benar tidak terbendung. Image Ganesha Operation yang sangat kuat telah merambah ke seluruh Nusantara sehingga setiap cabang baru dibuka langsung diserbu oleh para siswa. Kalau pada saat pertama kali berdiri siswa Ganesha Operation masih sedikit dan hanya mencakup program kelas 3 SMU, kemudian dari tahun ke tahun jumlah siswanya terus

bertambah. Saat ini untuk 1 (satu) tahun pelajaran jumlah seluruh siswa Ganesha Operation dapat mencapai sekitar 150.000 (seratus lima puluh ribu) siswa, suatu jumlah yang sangat besar. Khusus untuk kelas 3 SMU, Ganesha Operation berhasil meluluskan lebih dari 10.000 siswanya setiap tahun di berbagai PTN terkemuka di Indonesia melalui SNMPTN. Itulah mengapa reputasi Ganesha Operation begitu spektakuler.

Apabila sebuah merek dari Ganesha Operation begitu mempengaruhi tingkat kepercayaan orang tua siswa untuk memasukan anaknya untuk mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation maka merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta Ganesha Operation tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006).

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Menurut Laud an lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan pemaparan latar belakang penelitian tersebut, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- Bagaimana *Brand Charateristic* saat ini pada bimbingan belajar Ganesha Operation
- Bagaimana *Company Charateristic* saat ini pada bimbingan belajar Ganesha Operation
- Bagaimana *Consumer-Brand Charateristic* saat ini pada bimbingan belajar Ganesha Operation
- Bagaimana *Brand Loyalty* saat ini pada bimbingan belajar Ganesha Operation.
- Seberapa besar pengaruh *Brand Charateristic*, *Company Charateristic*, *Consumer-Brand Charateristic* terhadap *Brand Loyalty* pada bimbingan belajar Ganesha Operation baik secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Bagaimana *Brand Charateristic* saat ini terhadap pada bimbingan belajar Ganesha Operation
- Bagaimana *Company Charateristic* saat ini pada bimbingan belajar Ganesha Operation
- Bagaimana *Consumer-Brand Charateristic* saat ini pada bimbingan belajar Ganesha Operation
- Bagaimana *Brand Loyalty* saat ini pada bimbingan belajar Ganesha Operation.
- Seberapa besar pengaruh *Brand Charateristic*, *Company Charateristic*, *Consumer-Brand Charateristic* terhadap *Brand Loyalty* pada bimbingan belajar Ganesha Operation baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan dan menjadi referensi akademik dari teori-teori yang dipelajari di perkuliahan dan menjadi pelengkap informasi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Bimbingan Belajar Ganesha Opertaion, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan keputusan-keputusan manajemen pemasaran perusahaan khususnya mengenai *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* yang ada.

