

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini persaingan antara institusi/lembaga penyedia produk barang dan jasa semakin ketat. Persaingan yang ketat ini disebabkan karena konsumen cenderung bersikap lebih kritis dan dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu tuntutan mereka lebih banyak terhadap kondisi kualitas produk, harga, dan pelayanan (Weinstein, 1998). Persaingan antara institusi penyedia produk tidak hanya terjadi pada institusi/lembaga sektor ekonomi saja, tetapi berpengaruh juga terhadap institusi pada sektor pendidikan.

Fenomena banyaknya lembaga bimbingan belajar pada saat ini memperlihatkan perubahan-perubahan pola pendidikan yang begitu cepat, sehingga memunculkan persaingan yang sangat ketat di bidang bisnis jasa pendidikan.

Adanya persaingan antara lembaga bimbingan belajar satu dengan yang lain menyebabkan lembaga bimbingan belajar tersebut harus inovatif. Sebagai sebuah lembaga profit maka lembaga bimbingan belajar harus banyak berkreasi agar diminati oleh siswa-siswinya. Berbeda dengan sekolah negeri yang biaya operasionalnya banyak disuplai oleh negara, biaya operasional lembaga bimbingan belajar didapatkan dengan cara memasarkan lembaganya sehingga layak jual. Jika tidak maka lembaga tersebut akan mati.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila institusi/lembaga bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen (Tjiptono, 1997: 19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka institusi/lembaga memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Loyalitas konsumen memiliki pengertian sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk itu sepanjang waktu.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005: 111) menyebutkan ada enam alasan mengapa institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, yaitu:

Pertama: Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua:* biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga:* pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat:* biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima:* institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam:* pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (dalam Hurriyati, 2005). Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain : mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya neosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit), meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Loyalitas konsumen terhadap merek dari sudut pandang strategi pemasaran adalah konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan nilai, sering menjadi strategi yang lebih efektif dibanding upaya menarik konsumen-konsumen baru. Diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar dibanding mempertahankan yang telah ada. Para peneliti telah memperlihatkan peningkatan loyalitas konsumen sebanyak 5 persen dapat menghasilkan kenaikan laba dari 25 persen menjadi 85 persen (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Bagi lembaga yang berorientasi pada konsumen, kepuasan konsumen menjadi sasaran dan kiat suatu lembaga untuk menciptakan loyalitas konsumen. Mengamati harapan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen

merupakan tantangan bagi suatu lembaga yang ingin memenangkan persaingan saat ini. Tidak dapat dihindari lagi bahwa sebuah lembaga dibangun berdasarkan pada orientasi pada konsumen (Ellitan, 1999). Akan tetapi sebuah lembaga bimbingan belajar bukan hanya berorientasi kepada kepuasan pelanggan, orientasi lainnya adalah membuat konsumen menjadi cerdas dalam berbagai mata pelajaran, dengan tercapainya orientasi-orientasi tersebut maka loyalitas konsumen akan tercipta.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan loyalitas pada konsumen. Karena dengan citra yang baik, perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen. Pandangan yang lebih dominan pada literatur tampaknya adalah bahwa sikap terhadap merek (reputasi) penyedia jasa, lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan.

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003, p.180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung adalah salah satu lembaga bimbingan belajar terkemuka di Yogyakarta, Bandung dan kota lainnya, dan lulusannya pun telah terserap di berbagai PTN dan PTS terkemuka di Indonesia. Pembelajaran yang diberikan di Lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung sangat variatif sehingga dapat menumbuhkan minat siswa untuk belajar. Penyempurnaan program belajar secara periodik untuk memberikan layanan belajar yang bermutu melalui pembelajaran yang diarahkan pada jaminan kualitas dan keberhasilan siswa, serta pengajar senior yang profesional, proses belajar mengajar yang familier, pelayanan yang berkesan dan fasilitas penunjang yang lengkap diberikan untuk kepuasan siswa dan orang tua siswa. Dari kelebihan-kelebihan tersebut maka lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung”**.

B. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang diteliti menjadi:

1. Secara konseptual penelitian dilakukan untuk mengetahui citra merek yang dimiliki lembaga bimbingan belajar dan hubungannya dengan loyalitas konsumen.
2. Secara kontekstual penelitian ini akan dilakukan di lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung. Sedangkan objek penelitian adalah hal/pihak

yang akan diteliti yaitu lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung sebagai penyedia layanan jasa bimbingan belajar dan peserta didik sebagai konsumen jasa lembaga bimbingan belajar.

C. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah merupakan cakupan atau ruang lingkup masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan penelitian pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Maka peneliti merumuskan masalah penelitian dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana citra merek di lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen di lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan arah yang akan dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah, meliputi :

1. Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung.

2. Tujuan Khusus

Sedangkan secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui bagaimana citra merek pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung .
- b. Mengetahui bagaimana loyalitas konsumen pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam kesetiaan konsumen terhadap merek pemasaran jasa yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi lembaga yang bersangkutan.

2. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah di dapat selama kuliah.

3. Bagi Masyarakat pada Umumnya

Penelitian ini dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya serta akan menambahkan wawasan mereka di bidang pemasaran jasa pendidikan pada umumnya.

F. ASUMSI DASAR

Asumsi/ anggapan dasar yaitu suatu titik tolak pemikiran yang kebenarannya tidak diragukan oleh peneliti. Winarno Surakhmad mengemukakan bahwa : “Anggapan dasar atau postulat adalah suatu titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka yang menjadi anggapan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menurut Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005: 111) menyebutkan ada enam alasan mengapa institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satunya menyatakan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru enam kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan konsumen.
2. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan loyalitas pada konsumen, karena dengan reputasi yang baik institusi/ lembaga akan dipertimbangan oleh konsumen. Citra merek merupakan persepsi kualitas berkaitan dengan nama.
3. Citra merek yang positif ditunjukkan dengan loyalitas konsumen yang tinggi pada lembaga.
4. Keputusan perusahaan mengenai bauran pemasaran/marketing mix jasa 7P (product, price, place, promotion, phisical evidence, prose, dan people) selalu berdasarkan perspektif konsumen, yaitu dengan melihat bagaimana evaluasi konsumen terhadap produk yang dibeli dan digunakannya, salah satunya dengan konsep persepsi merek oleh Keller

(1998) yaitu, persepsi konsumen mengenai merek terdiri dari kesadaran merek dan *brand image*.

G. PENJELASAN ISTILAH

Untuk menghindari salah pengertian dan penafsiran dalam memahami variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu akan mencoba menjelaskan pengertian serta maksud variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat keseragaman pemahaman antara peneliti dengan pembaca. Dan variabel-variabel yang dimaksud peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994:74) pengaruh adalah “Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan”.

Dalam penelitian ini pula mengartikan pengaruh sebagai daya keterkaitan yang ditimbulkan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Citra Merek

Citra merek menurut Kotler (2002) adalah “sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”.

Sedangkan pengertian citra merek menurut Keller (2003), yakni:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program

marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

3. Loyalitas Konsumen

Oliver (dalam Hurriyati, 2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah “Sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah “Sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang”.

Griffin (dalam Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan.

H. SISTEMATIKA PENELITIAN

Untuk memberi gambaran yang jelas, sehingga skripsi ini dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, maka pembahasan dalam skripsi ini tersusun dalam sistematika yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, asumsi dasar, penjelasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi uraian tentang landasan teori yang menjadi acuan penelitiann, kemudian dilanjutkan membahas tentang kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup proses penelitian yang dimulai dari definisi oprasional, metode penelitian, lokasi, populasi dan sampel penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang analisis mengenai gambaran umum obyek penelitian yang memuat hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi uraian tentang simpulan yang penulisan dapat dari apa yang telah diuraikan sebelumnya serta memberikan rekomendasi atas masalah maupun kendala.