

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era revolusi industri 4.0 sekarang sudah merambah ke dunia pendidikan, baik itu pada pendidikan formal, informal maupun nonformal. Salah satu bentuk pendidikan nonformal yang ada di Indonesia yaitu bimbingan belajar juga mengalami dampak dari adanya revolusi industri 4.0. Akibatnya lembaga pendidikan seperti bimbingan belajar ini harus segera mengambil langkah yang sesuai untuk menjaga eksistensi lembaganya. Persaingan di industri jasa pendidikan ini juga dipengaruhi oleh persaingan bimbingan belajar berbasis digital yang sejalan dengan adanya revolusi industri 4.0 ini.

Tingkat persaingan bimbingan belajar berbasis digital ini pun saat ini semakin tinggi dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 yang menyebabkan komunikasi yang terjadi di dunia pendidikan termasuk proses pembelajaran baik di sekolah maupun di lembaga non formal lebih dominan menggunakan media internet dengan berbagai aplikasi dan platform media sosial sehingga semakin banyak memunculkan lembaga bimbingan belajar dengan pembelajaran secara online. Adanya aturan pembatasan sosial/fisik yang disebut “physical distancing” juga terjadi pada interaksi di industri jasa pendidikan khususnya bimbingan belajar sehingga dalam proses pembelajarannya secara online dengan siswa yang berada di rumah. Aturan tersebut berlaku secara nasional sehingga di Indonesia beberapa bulan terakhir ini menerapkan kebijakan belajar dari rumah, bekerja dari rumah, dan ibadah di rumah (Darmalaksana&Corona Hadis, 2020).

Hal ini mengakibatkan timbulnya respon lembaga bimbingan belajar dalam beradaptasi dengan lingkungan saat pandemi Covid-19 ini dengan memberikan jasa layanan pendidikannya dominan menggunakan layanan belajar digital secara online. Saat ini mulai dikenal beberapa *brand* bimbingan belajar melalui media online. Pengenalan terhadap *brand* bimbingan belajar ini pun dipermudah dengan akses yang mudah melalui aplikasi yang ada di *smartphone*

dan media informasi lainnya yang terhubung dengan jaringan internet. Hal ini semakin memperkuat asumsi bahwa pengenalan dan persepsi *customer* terhadap *brand* tertentu dipengaruhi juga oleh popularitas *brand* tersebut di masyarakat (Fleeson et al., 2017).

Bisnis di bidang jasa pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini semakin bertumbuh selaras dengan kebutuhan *customer* yang terus meningkat. Terdapat banyak kategori bisnis jasa pendidikan yang ada di Indonesia, mulai dari sekolah formal, lembaga pendidikan nonformal (kursus, bimbingan belajar, lembaga pelatihan, dan lain-lain), pendidikan informal (PG, PAUD, dan lain-lain). Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan Nasional tahun 2020 bahwa jumlah lembaga pendidikan terbanyak berdasarkan kategorinya terdapat 5 jenis yang bertumbuh di Indonesia dan Jawa Barat. Bimbingan belajar termasuk urutan ke-5 terbanyak di Indonesia dan urutan ke-4 di Jawa Barat.

Salah satu kategori jenis kursus yang ada di Indonesia adalah bimbingan belajar. Terdapat sekitar 17% yaitu sebanyak 331 bimbingan belajar di Indonesia berlokasi di daerah Jawa Barat (Kementerian Pendidikan Nasional, 2020). Minat siswa mengikuti jasa bimbingan belajar bergantung pada beberapa faktor, salah satunya dikarenakan adanya penerapan standar nilai dan tingkat persaingan dalam peningkatan prestasi belajar (Yuniawati, 2015). Hal ini mendorong tumbuhnya jumlah lembaga bimbingan belajar untuk siswa SD, SMP, SMA bahkan alumni SMA yang tersebar di Jawa Barat. Data lengkap jumlah sebaran lembaga kursus di Indonesia dijelaskan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Jenis Kursus di Indonesia dan Provinsi Jawa Barat Tahun 2020

No	Jenis Kursus	Jumlah Kursus	
		Indonesia	Jawa Barat
1.	Komputer	6057	707
2.	Bahasa Inggris	4728	660
3.	Menjahit	3283	506
4.	Tata rias pengantin	1940	314
5.	Bimbingan Belajar	1866	331

Sumber: Kementerian Pendidikan Nasional, 2020

Periode belajar yang ada di setiap lembaga kursus bimbingan belajar umumnya selama 1 tahun sehingga di tahun berikutnya siswa akan memilih kembali untuk belajar di lembaga yang sama atau pindah ke lembaga kursus yang lain. Setiap lembaga kursus dengan *brand* tertentu akan berupaya untuk mempertahankan *customer* dan mendorong untuk daftar kembali (*repeat order*) karena siklus pembeliannya hanya dalam waktu 10-12 bulan, biasanya bertepatan dengan momen menjelang awal tahun ajaran baru. Upaya mempertahankan *customer* ini dapat berkaitan juga dengan kualitas layanan bimbingan belajar yang diberikan selama masa belajar siswa serta kekuatan *brand* dari bimbingan belajar tersebut. Selain itu persaingan dengan bimbingan belajar lain juga turut mempengaruhi bertahan atau tidaknya *customer* di lembaga bimbingan belajar yang mereka ikuti saat ini.

Diperlukan adanya penciptaan *brand loyalty* dalam menghadapi persaingan yang ada sehingga lembaga bimbingan belajar dapat bertahan dan selalu dipilih kembali oleh *customer*-nya. Dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini, proses pemilihan *brand* oleh *customer* juga akan dipengaruhi oleh pesaing lain yang menawarkan solusi yang lebih efisien untuk memperoleh jasa bimbingan belajar, jika *customer* tersebut memiliki *brand loyalty* yang tinggi maka tidak akan berpindah ke *brand* lain meskipun di saat pandemi Covid-19. *Loyalty* kepada sebuah lembaga bimbingan belajar juga akan terkait dengan kekuatan *brand* tersebut dalam mempengaruhi persepsi di benak *customer*-nya.

Menurut Aaker (2009) *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seorang *customer* pada sebuah *brand*. Sedangkan Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa *brand loyalty* memberikan peluang dan keamanan permintaan pasar bagi perusahaan yang dapat menciptakan hambatan bagi perusahaan pesaing untuk memasuki pasar. Oleh karena itulah konsep *brand loyalty* sangat menentukan eksistensi lembaga bimbingan belajar sehingga memiliki *customer* yang *loyal* dengan memilih kembali *brand* yang sama untuk jasa bimbingan belajar.

Brand menjadi salah satu pertimbangan *customer* dalam memilih jasa baik itu di industri jasa pendidikan maupun jasa lainnya. Salah satu indikator yang

dapat digunakan dalam memilih *brand* adalah tingkat popularitas *brand* tersebut di masyarakat. Survey *Top Brand Award* merupakan salah satu standar yang dapat digunakan untuk melihat popularitas *brand* di dalam persepsi masyarakat. Hasil survey yang dilakukan untuk jenis jasa bimbingan belajar oleh *Top Brand Award* terdapat dalam kategori “*for Teens*”. Penulis menganalisis hasil survey tersebut dari tahun 2013 sampai dengan 2018 untuk jenis jasa bimbingan belajar.

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat lima *brand* yang masuk ke dalam daftar *Top Brand for Teens* hanya 1 kali dalam rentang 2013-2018 yaitu: Neutron, Edulab, Tridaya, Bima dan Intens. Kelima *brand* tersebut memiliki karakteristik tersendiri dalam memberikan layanan jasa bimbingan belajar kepada *customer*. Orientasi pada proses belajar dan hasil belajar berupa nilai ujian serta lulus sekolah lanjutan menjadi salah satu tujuan dari *customer* yang membeli jasa bimbingan belajar. Hasil survey *Top Brand for Teens* lebih jelas ditunjukkan dalam Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Data Hasil Survey *Top Brand for Teens* Tahun 2013-2018

No	Nama Bimbingan Belajar	Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1	Ganesha Operation	1	33.7	2	21.1	1	31.2	1	29.3	1	32.0	1	31.4
2	Primagama	2	22.0	1	23.0	2	14.1	2	24.2	2	17.2	4	10.7
3	SSC	3	6.2	4	5.8	-	-	-	-	5	4.2	5	4.3
4	Kumon	4	5.7	3	15.4	3	11.7	4	6.1	4	10.0	2	13.6
5	Neutron	5	5.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Edulab	6	3.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Medica	7	3.2	6	3.9	5	4.0	5	5.0	-	-	-	-
8	Tridaya	8	2.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Gama	9	2.5	7	3.7	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Bima	10	2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	Nurul Fikri	-	-	5	5.6	4	6.8	3	10.5	3	12.9	3	12.0
12	Intens	-	-	8	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-

Keterangan:

A : Ranking; B: Top Brand Index

Sumber: Frontier Consulting Group, 2018

Indikator lainnya dalam memilih *brand* bimbingan belajar yang biasanya dilakukan oleh *customer* khususnya siswa SMA adalah dengan melihat hasil survei atau rating yang ada di mesin pencari google atau melalui *web* yang

berkaitan dengan jasa layanan pendidikan bimbingan belajar. Berikut adalah salah satu data daftar bimbingan belajar terbaik yang paling direkomendasikan untuk masuk UI atau PTN favorit pada tahun 2020 yang disampaikan oleh *www.CekAja.com* pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Data Daftar Bimbingan Belajar Terbaik versi *www.CekAja.com* Tahun 2020

No	Nama Bimbingan Belajar	Biaya
1	Salemba Group (SG)	Rp34.500.000
2	Bimbingan Tes Alumni (BTA Group)	Rp8.500.000 - Rp19.500.000
3	Levender	Rp37.500.000
4	Zenius	Rp165.000 - Rp1.800.000
5	Tridaya	Rp3.250.000
6	Sony Sugema College (SSC)	Rp10.700.000 - Rp29.000.000
7	Ruangguru	Rp930.000 – Rp1.400.000

Sumber: PT. Puncak Finansial Utama melalui *www.CekAja.com*, 2020

Berdasarkan data yang ada bahwa Tridaya sudah lebih dari 28 tahun berkiprah di dunia jasa pendidikan yang kini memiliki banyak cabang di Bandung, Tasik, Cirebon, Jogjakarta dan Jakarta, *customer* Tridaya tumbuh setiap tahun dengan beragam kebutuhan serta harapan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan kebijakan pemerintah setiap tahunnya. Kategori *customer* Tridaya jika ditelaah berdasarkan jenjang satuan pendidikannya, maka dapat dibedakan menjadi dua yaitu siswa dan orangtua siswa. Keduanya memiliki karakter yang spesifik berdasarkan kebutuhan dan keinginannya sebagai *customer*. Kaitannya dengan konsep *brand loyalty* bahwa *customer* Tridaya akan memiliki persepsi yang sama sesuai jenis kualitas layanan yang diberikan kepada mereka saat berinteraksi dengan Tridaya.

Brand Tridaya dibandingkan dengan *brand* perusahaan jasa pendidikan lainnya sampai dengan saat ini belum mampu bersaing dengan baik, hal ini tampak dari hasil survey *Brand for Teens* yang tercantum pada Tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa Tridaya ada di posisi ke-8 untuk pengenalan *brand* di kalangan remaja dan anak muda usia sekolah (*Top Brand for Teens*, 2013) dan posisi ke-5 dari data bimbingan belajar terbaik yang direkomendasikan yang tercantum pada Tabel 1.3 (*www.CekAja.com*, 2020). Indikasi dari hal tersebut

Eriyansyah, 2020

MODEL PENCIPTAAN BRAND LOYALTY YANG DIPENGARUHI OLEH BRAND VALUE, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY

(SURVEI PADA SISWA BIMBINGAN BELAJAR TRIDAYA DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

perpustakaan.upi.edu

yaitu kesadaran *brand customer* ketika mendengar kategori jasa bimbingan belajar lebih tertuju kepada Ganesha Operation sebagai *brand* yang ada di posisi 1 pada tahun 2013, 2015 – 2018 (*Top Brand for Teens Award, 2013-2018*) serta *brand* bimbingan belajar lainnya yang ada di Tabel 1.3.

Data berikutnya yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk analisis lebih mendalam tentang *brand loyalty* di Tridaya yaitu terjadinya penurunan pencapaian target siswa sejak tiga tahun terakhir. Target siswa yang ditetapkan oleh manajemen telah mengacu pada *trendline* dan prediksi sesuai kondisi objektif kapasitas ruangan yang ada di masing-masing unit. Penurunan pencapaian target siswa ini dipicu oleh proses yang terjadi di setiap unit karena pencapaian target siswa ini menjadi landasan penilaian kinerja dari tim unit agar menjadi stimulus positif untuk semua elemen yang ada di unit. Persentase pencapaian target siswa selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4
Persentase pencapaian target siswa Tridaya tiga tahun terakhir

<i>Persen pencapaian target</i>			Rata-rata
2016	2017	2018	
72,5%	70,3%	68,4%	70,4%

Sumber: Dokumen LPJ Divisi Marketing Tridaya 2017-2018

Indikator yang dapat digunakan untuk mengamati *brand loyalty* di Tridaya diantaranya melalui data pembelian kembali (*repeat order*) jasa bimbingan belajar yang ada di Tridaya oleh *customer*. Data persentase rata-rata *repeat order customer* Tridaya adalah 26,71% selama tiga tahun berturut-turut belum pernah mencapai target yang diharapkan oleh manajemen yaitu sebesar 30% (Sumber data: Laporan Pertanggungjawaban Manajer Area Tridaya 2017-2018). Penetapan target sebesar 30% siswa *repeat order* berdasarkan pada data pencapaian maksimal siswa *repeat order* tahun-tahun sebelumnya di satu unit Tridaya yaitu sebesar 30%.

Permasalahan yang terjadi di Tridaya salah satunya adalah persaingan di bisnis jasa pendidikan yang sama semakin tinggi. Permasalahan lainnya yaitu kondisi lingkungan eksternal, kebijakan pemerintah dan efek teknologi informasi

Eriyansyah, 2020

MODEL PENCIPTAAN BRAND LOYALTY YANG DIPENGARUHI OLEH BRAND VALUE, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY

(SURVEI PADA SISWA BIMBINGAN BELAJAR TRIDAYA DI JAWA BARAT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

perpustakaan.upi.edu

digital turut mempengaruhi menurunnya jumlah *customer* Tridaya selama tiga tahun terakhir. Faktor internal yang terjadi di Tridaya dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan jumlah *customer* Tridaya ini. Kualitas jasa layanan bimbingan di Tridaya dapat dipersepsikan secara langsung oleh *customer* kategori siswa yang memiliki pengalaman langsung dengan tutor dan unsur lain dalam proses layanan jasa bimbingan di Tridaya. Persepsi kualitas layanan ini pun dapat mempengaruhi masalah penurunan jumlah siswa yang dihadapi Tridaya saat ini.

Bentuk *loyalty* terhadap Tridaya yang dilakukan oleh *customer* adalah dengan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) jasa bimbingan belajar yang ditawarkan oleh Tridaya kepada *customernya*. Menurut Kotler dan Keller (2017) bahwa *loyalty* merupakan sebuah investasi perusahaan dengan membangun hubungan yang baik dengan *customer*, indikator yang terlihat untuk menunjukkan *loyalty* tersebut adalah dengan melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang diberikan. Data di Tridaya menunjukkan hanya 26,71% rata-rata *repeat order customernya* selama tiga tahun berturut-turut dan tidak mencapai target yang ditetapkan yaitu sebesar 30%. Tabel 1.5 menunjukkan data persentase *repeat order* siswa Tridaya selama tiga tahun berturut-turut (2016-2018) dari unit Bimbingan Belajar Tridaya.

Tabel 1.5
Persentase *repeat order customer* Tridaya tiga tahun terakhir

<i>Repeat order</i>			Rata-rata
2016	2017	2018	26.,71%
24,49%	27,35%	28,29%	

Sumber: Dokumen LPJ Manajer Area Tridaya 2017-2018

Dampak yang ditimbulkan dari adanya masalah *brand loyalty* ini adalah kecenderungan omzet yang turun karena tingkat *brand loyalty* yang juga menurun disebabkan faktor strategi *positioning* produk dan *brand image* yang berdampak pada minat beli ulang. Proses pembuatan keputusan membeli ulang dapat menimbulkan perasaan berbeda di benak *customer* terhadap sebuah produk atau jasa dibandingkan produk pesaing sejenis (Hadi & Sumarto, 2010). Hal ini menjadi indikasi bahwa masalah *brand loyalty* dapat mempengaruhi persepsi

customer terhadap produk atau jasa dari sebuah *brand*. Berdasarkan data yang ada dalam Tabel 1.4 dan 1.5 di atas terdapat keterkaitan antara penurunan jumlah siswa di Tridaya dengan rata-rata jumlah *customer repeat order* yang ada di Tridaya meskipun hal tersebut bukan satu-satunya penyebab adanya masalah *brand loyalty* di Tridaya.

Ketika *customer* tidak loyal pada suatu *brand* dan terjadi masalah dengan loyalitas mereka pada *brand* tersebut, maka secara tidak langsung akan berdampak pada penurunan profitabilitas perusahaan dan pertumbuhan pasar yang ada (Zhang & He, 2014). Hal ini dapat memicu menurunnya daya tahan (*sustainability*) perusahaan dalam jangka panjang sehingga dapat terjadi ketidakmampuan bersaing dengan pesaing sejenis serta menurunkan pangsa pasar perusahaan. *Brand loyalty* yang tinggi menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya beli kembali *customer* sehingga profitabilitas perusahaan akan tetap tinggi di tengah persaingan yang ada (Zhang & He, 2014).

Kajian mengenai masalah *brand loyalty* dijelaskan oleh Barat (2009) bahwa *brand loyalty* adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan dari *brand* yang sama dalam semua kasus pembelian. Definisi lain tentang *brand loyalty* adalah kekuatan *brand* yang diperoleh dari waktu ke waktu melalui niat baik dan pengakuan nama (Mabkhot, Hasnizam, & Salleh, 2017), yang mengarah pada peningkatan penjualan dan margin keuntungan yang lebih tinggi terhadap *brand* pesaing (Mabkhot et al., 2017). *Brand loyalty* berkembang dalam empat tahapan: *kognitif*, *afektif*, *konatif*, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa *customer* menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya kemudian secara berurutan pada aspek *afektif*, aspek *konatif*, dan akhirnya aspek tindakan (Mabkhot et al., 2017).

Kognitif loyalty mencerminkan atribut *brand*, sementara *afektif loyalty* berfokus pada sikap positif terhadap suatu *brand* dan diarahkan ke arah disukai *brand*. *Konatif loyalty* mengacu pada niat kuat untuk pertukaran di masa depan dan berfokus pada aspek kinerja *brand*, dan dimensi loyalitas tindakan adalah komitmen terhadap produk tertentu dan berkomitmen untuk membeli kembali terlepas dari upaya pemasaran pesaing (Mabkhot et al., 2017). Terdapat dua

pendekatan terhadap masalah *brand loyalty* yaitu *behavioral* atau *attitudinal* (Mathew & Thomas, 2017).

Jika pendekatan yang dipakai dalam masalah *brand loyalty* adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku *customer* yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka *brand loyalty* mengandung aspek kesukaan *customer* pada sebuah *brand* (Mathew & Thomas, 2017). Pengukuran dimensi *behavioral* sebagai satu-satunya indikator *brand loyalty* telah dikritik karena tidak dapat membedakan antara *true loyalty* dan *spurious loyalty* (Mathew & Thomas, 2017). *Behavioural loyalty* atau kebiasaan membeli mengandung makna pembelian kembali dari *customer* sedangkan *attitudinal loyalty* mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat *customer* dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk membeli dan merekomendasikannya tanpa harus mengambil perilaku berulang yang sebenarnya (Mabkhot et al., 2017).

Tahap *kognitif*, *customer* yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan sebuah basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu *brand* atas *brand* lainnya, *loyalty*-nya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Tahap *afektif*, didasarkan pada aspek *afektif customer* yang merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan *customer* di periode berikutnya. Johnson, Anderson, dan Fomell (2010) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan sebuah konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar.

Intervensi yang sangat kuat dari aspek *afektif* dapat segera terlihat, baik sebagai sikap maupun sebagai komponen *afektif* tentang kepuasan dalam loyalitas dalam tahap kedua. *Afektif* memiliki sifat yang tidak mudah diubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi *customer* secara keseluruhan tentang suatu *brand* (Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer, & Kelly, 2018). Tahap *Konatif* (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan *afektif* terhadap

brand. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu.

Tahap keempat yaitu loyalitas tindakan yang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian *loyalitas* hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena *customer* yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan (Fazal-e-Hasan et al., 2018), umumnya dalam kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas *kognitif*, kemudian loyalitas *afektif* dan loyalitas *konatif* dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Banyak peneliti menempatkan konsep *brand loyalty* sebagai hasil (output) dari keempat dimensi Aaker's *brand equity*, walaupun Aaker sendiri menekankan *brand loyalty* sebagai dimensi kelima dari konsep *brand equity*-nya (Fazal-e-Hasan et al., 2018). Hampir semua penelitian terdahulu menempatkan *brand loyalty* sebagai *the final endogenous construct* (Fazal-e-Hasan et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot et al., (2017) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh *brand image* serta *brand trust*.

Mabkhot et al., (2017) juga menemukan bahwa *customer* akan *loyal* terhadap sebuah *brand* ketika perusahaan menawarkan *image* dan *quality* yang baik, memuaskan kebutuhan *customer* dan membiarkan mereka mempercayai *brand* tersebut. *Brand loyalty* juga digunakan sebagai variabel kunci untuk keberhasilan bisnis bagi banyak perusahaan, terutama dalam industri jasa, (Su Chang, 2018). Penelitian lainnya oleh Ashraf, Ilyas, Imtiaz, & Ahmad (2018), tentang *brand loyalty* menjelaskan konstruksi kunci seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan *customer* dan kepercayaan sebagai konsep yang berkaitan erat dengan *loyalty* (Han et al., 2018).

Hanya sedikit peneliti Han et al., (2018) mengambil *brand image* sebagai variabel *independen* untuk mengetahui hubungannya dengan *brand loyalty*. Namun menurut Mulyati (2018) *brand image* secara positif berpengaruh terhadap *brand loyalty* bahkan merupakan salah satu bagian penting dalam strategi *branding* untuk menciptakan *brand loyalty* bagi perusahaan. Hal yang sama sebelumnya dikemukakan oleh Nofriyanti (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul di benak *customer* ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu *brand* sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Terdapat faktor lain yang menurut beberapa penelitian dapat membantu memecahkan masalah *brand loyalty* yaitu *perceived quality*. Penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanti et al., (2017) menjelaskan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas seseorang dalam menggunakan suatu *brand*. Hubungan antara *perceived quality* dan *brand loyalty* juga dijelaskan dalam penelitian Kim, Choe, & Petrick (2018) bahwa *brand awareness* dan *brand image* memengaruhi *brand loyalty* melalui *perceived quality*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived quality* adalah komponen penting dalam konsep tujuan *brand equity* dan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Gomez, Lopez, & Molina, 2015; Horng et al., 2012; Kim B, 2016; Kladou & Kehagias, 2014).

Brand loyalty dalam kaitannya dengan *brand equity* dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Garanti & Kissi (2019) yang menguji ciri-ciri karakteristik *brand* yang dibuat dan dampak serta perannya terhadap *brand equity* juga hubungannya dengan *brand loyalty*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sifat utama yang bekerja sebagai katalis untuk *brand equity* yang secara langsung berkontribusi adalah *brand loyalty*. Oleh karena itu, temuan-temuan dari penelitian ini menyoroti bahwa *customer* dan perusahaan yang memiliki hubungan yang lebih dekat dapat menghasilkan *brand equity* dan *loyalty* yang lebih tinggi pula.

Pola hubungan *customer* dan perusahaan terkait *brand equity* dan *loyalty* juga dikemukakan dalam penelitian oleh Rather & Camilleri (2019) menjelaskan efek langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan dan kesesuaian *brand value* pada identifikasi *brand* dan *customer* serta keterlibatan *brand loyalty*. Studi ini telah membuktikan bahwa efek gabungan dari kesesuaian nilai dan kualitas layanan dapat berdampak pada identifikasi dan keterlibatan *brand customer*. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa identifikasi *brand customer* telah memediasi hubungan antara kualitas layanan, *brand value* dan *brand loyalty* yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Penelitian sebelumnya di Indonesia tentang *brand loyalty* di industri jasa pendidikan pada umumnya menganalisis tentang hubungan *brand loyalty* dengan kepuasan *customer*, *brand image* perusahaan, kualitas layanan. Salah satunya dijelaskan oleh Khoirul Anam (2013) bahwa industri jasa di lembaga pendidikan hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan *customer* serta perlu mencermati adanya pergeseran konsep ‘keuntungan *customer*’ menuju ‘nilai’ (*value*) dari jasa yang diberikan. Lembaga pendidikan mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka untuk memecahkan masalah *brand loyalty* di industri jasa pendidikan penulis berpendapat bahwa faktor yang harus diamati adalah *perceived quality*, *brand image*, dan *brand value* karena ketiga hal ini harus dibuktikan secara empiris dan teori dapat mempengaruhi aspek *kognitif*, *afektif*, *konatif* dan tindakan *customer* sehingga tercipta adanya *loyalty* terhadap *brand* melalui penelitian, khususnya pada Bimbingan Belajar Tridaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand loyalty*, *brand value*, *brand image*, dan *perceived quality*?

2. Apakah *brand value*, *brand image*, *perceived quality* secara serentak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand value*?
5. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand value*?
6. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
7. Apakah *brand value* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *brand loyalty*, *brand value*, *brand image*, *perceived quality*.
2. Pengaruh *brand value*, *brand image*, *perceived quality* secara serentak terhadap *brand loyalty*.
3. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*.
4. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand value*.
5. Pengaruh *brand image* terhadap *brand value*.
6. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
7. Pengaruh *brand value* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand value*, *brand image*, *perceived quality* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek praktis yaitu untuk industri jasa pendidikan dalam membuat strategi pemasaran yang

lebih efektif terkait penciptaan *brand loyalty* untuk meningkatkan jumlah *customer* dan eksistensi lembaga pendidikan non formal.

3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan pemikiran strategis terkait pengelolaan *customer*, layanan jasa serta langkah yang tepat dilakukan untuk menjamin keberlangsungan lembaga pendidikan di masa yang akan datang melalui penciptaan *brand loyalty*.
4. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan terkait pengembangan *brand value*, *brand image*, *perceived quality* yang saat ini dipersepsikan oleh *customer* sehingga dapat dijadikan dasar untuk perbaikan dalam hal program, operasional maupun aspek lain yang menyangkut industri jasa pendidikan bimbingan belajar.
5. Penelitian ini diharapkan menjadi landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand value*, *brand image*, *perceived quality* yang mempengaruhi *brand loyalty* pada perusahaan.
6. Penelitian ini diharapkan menjadi landasan bagi industri lainnya selain jasa pendidikan dalam menerapkan strategi pengembangan model *brand loyalty* yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.