

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan di Indonesia adalah seluruh pendidikan yang diselenggarakan di Indonesia, baik itu secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Secara terstruktur, pendidikan di Indonesia menjadi tanggung jawab Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia (Kemdiknas), dahulu bernama Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Depdikbud). Di Indonesia, semua penduduk wajib mengikuti program wajib belajar pendidikan dasar selama sembilan tahun, enam tahun di sekolah dasar/madrasah ibtidaiyah dan tiga tahun di sekolah menengah pertama/madrasah tsanawiyah. Saat ini, pendidikan di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (<http://id.wikipedia.org>, diunduh 10 Agustus 2012).

Sekolah adalah proses pembelajaran yang secara umum akan dilewati oleh setiap orang. Kemajuan suatu bangsa sangat dipengaruhi oleh kualitas SDM bangsa tersebut. Kualitas (Sumber Daya Manusia) SDM tergantung pada tingkat pendidikan masing-masing individu pembentuk bangsa. Pendidikan yang visioner, memiliki misi yang jelas akan menghasilkan keluaran yang berkualitas (<http://edukasi.kompasiana.com>, diunduh 10 Agustus 2012). Penerapan mutu dalam lembaga pendidikan saat ini merupakan suatu keharusan. Hal ini mengingat kebutuhan masyarakat terhadap hasil-hasil dari lembaga pendidikan yang berkualitas, serta perkembangan teknologi, dan perkembangan persoalan di masyarakat. Selain faktor tersebut tingkat persaingan antar lembaga juga menjadi penentu bagi kemampuan lembaga pendidikan tersebut. (<http://cahyosuminar.wordpress.com>, diunduh 10 Agustus 2012).

Di antara sekolah-sekolah sendiri, antar satu sekolah dengan sekolah yang lain terkondisikan mengalami persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan. Persaingan ini akan terjadi secara natural karena pada intinya apabila sekolah tidak berhasil mendidik siswa yang dipercayakan, maka sekolah akan tercoreng,

bahkan bisa ditutup karena tidak berfungsi sebagaimana seharusnya. Lembaga pendidikan yang dimata masyarakat memiliki kualitas yang baik, akan dengan mudah mendapatkan apresiasi masyarakat serta mudah dalam mendapatkan calon siswa atau calon mahasiswa. Sehingga akan membuat lembaga tersebut tetap bertahan. Sebaliknya bagi lembaga pendidikan yang dimata masyarakat dinilai rendah akan ditinggalkan oleh masyarakat, sehingga bisa berdampak pada penerimaan calon siswa atau calon mahasiswa sehingga membuat lembaga tersebut tidak dapat bertahan (<http://cahyosuminar.wordpress.com>, diunduh 10 Agustus 2012).

Kemajuan zaman sangat memungkinkan untuk setiap sekolah dapat berkembang pesat. Yang akibatnya, suatu sekolah akan mengadakan persaingan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan sekolah lainnya. Bagi sekolah yang ingin maju dan menang dalam persaingan, maka akan menginginkan siswa didiknya mendapatkan prestasi gemilang, nilai di atas rata-rata, bahkan jika memungkinkan dikenal sebagai sekolah yang mampu mendidik budi pekerti siswa didiknya pula. Oleh sebab itu usaha untuk terus mengembangkan sekolah, dan mengharumkan nama baik sekolah tersebut, sangat diperhatikan. Dan di dalam persaingan ketat inilah, para orang tua akan menyeleksi terus pula, sekolah mana yang terbaik untuk putra-putrinya (<http://library.binus.ac.id>, diunduh 10 Agustus 2012).

Di antara banyaknya sekolah menengah di Indonesia, salah satu sekolah menengah yang cukup terkenal adalah Sekolah Menengah Atas Katolik (SMAK) Kolese Santo Yusup di Malang, Jawa Timur. Walaupun bukan sebagai sekolah menengah atas yang pertama berdiri di kota Malang, Jawa Timur, namun SMAK Kolese Santo Yusup mampu bersaing dengan senior-seniornya. Sebagai Sekolah Menengah Atas (SMA) yang telah berdiri sejak tahun 1954 dengan nama Hua-Ind, dan kemudian berubah nama menjadi SMAK Kolese Santo Yusup pada tahun 1959, yang kemudian disingkat menjadi KOSAYU, SMAK Kolese Santo Yusup menjelma menjadi salah satu SMA dengan nama yang cukup dikenal dan memiliki citra institusi yang cukup kuat di tengah masyarakat (<http://id.wikipedia.org>, diunduh 10 Agustus 2012).

Dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, SMAK Kolese Santo Yusup mampu menjaga keberadaannya di tengah persaingan yang ketat. Meskipun pesaing yang dihadapi lebih senior, contohnya adalah SMA X. SMA X berdiri pada tahun 1936 di kota Malang. Walaupun ada perbedaan yang cukup jauh pada tahun berdiri, namun SMAK Kolese Santo Yusup mampu bertahan dan bahkan berkembang. Hal ini dikarenakan SMAK Kolese Santo Yusup (KOSAYU) mampu menjaga dengan baik nama sekolahnya, atau dapat dirujuk sebagai merek.

Tabel 1.1
SMAK Kolese Santo Yusup
Daftar Jumlah Siswa
Per Tahun Pelajaran
(keadaan awal tahun pelajaran)

No.	Tahun Pelajaran	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	2000/2001	668	619	1278
2.	2001/2002	645	634	1279
3.	2002/2003	602	625	1227
4.	2003/2004	629	678	1307
5.	2004/2005	649	665	1314
6.	2005/2006	642	658	1300
7.	2006/2007	617	636	1253
8.	2007/2008	585	612	1197
9.	2008/2009	616	627	1243
10.	2009/2010	638	622	1260
11.	2010/2011	662	640	1302
12.	2011/2012	609	636	1245
13.	2012/2013	615	668	1283

Sumber : Laporan SMAK Kolese Santo Yusup

Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk lain terutama produk pesaing (Kotler, 2005). Merek adalah suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, apapun bidang yang dikerjakan di dalam perusahaan itu sendiri. Merek dapat dikatakan sebagai suatu penanda atau ciri khas dari sebuah perusahaan yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Sebagaimana manusia memiliki nama sehingga seseorang dapat lebih mudah dikenali, demikian setiap perusahaan harus mempunyai istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi dari keseluruhan agar perusahaan mudah dikenali, apalagi saat berhadapan dengan pesaing. Hal inilah yang dimiliki

oleh SMAK Kolese Santo Yusup. Meskipun banyak SMA ataupun SMAK di Indonesia, namun SMAK Kolese Santo Yusup dapat dikenal karena memiliki merek yang cukup kuat, sehingga dapat membuat citra SMAK Kolese Santo Yusup semakin baik.

Menurut Kotler, citra adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Alma dan Buchari (1992) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Jadi dapat dikatakan bahwa citra itu adalah gambaran dari seseorang demi seseorang terhadap sesuatu, yang jika hal ini terus dikumpulkan maka akan menjadi gambaran banyak orang atau masyarakat mengenai suatu perusahaan, obyek, orang, atau lembaga. Dan tentu hal ini juga merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Bagaimana publik memandang atau memberikan penilaian terhadap perusahaan akan sangat mempengaruhi apakah masyarakat mempercayai perusahaan tersebut atau tidak. Hal ini dikarenakan secara natural, jika masyarakat memiliki suatu gambaran yang baik dan positif akan suatu perusahaan, maka masyarakat secara tidak sadar pula akan mempercayai perusahaan tersebut. Apapun produk yang mau dihasilkan oleh perusahaan tersebut seringkali tidak terlalu dievaluasi karena sudah langsung bernilai positif dalam gambaran masyarakat. Demikian pula sebaliknya, jika gambaran masyarakat terhadap suatu perusahaan itu buruk, maka masyarakat pun akan susah untuk mempercayai perusahaan tersebut dan cenderung menolak produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Selain citra merek (institusi), pengalaman juga menentukan pilihan seseorang. Apabila merek yang ada memiliki asosiasi positif berdasarkan pengalaman konsumen, maka konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk memilih merek tersebut dibanding merek pesaing. Sundbo dan Rasmussens (2008) mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai pengalaman konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap proses pelayanan, organisasi, dan fasilitas, dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan perwakilan pelayanan perusahaan dan konsumen lainnya. Pengalaman konsumen berasal dari interaksi antar konsumen dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Dengan seseorang merasakan suatu merek, orang akan

mempunyai suatu pengalaman dengan merek tersebut. Jika pengalaman yang seseorang rasakan itu baik dan menarik, maka kecenderungannya orang tersebut akan ingin mengulang perasaan yang pernah dialaminya.

Perdana (2009) menerangkan bahwa merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen, akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Citra dan kepercayaan merek adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan kemudian akan memunculkan penciptaan kesetiaan merek. Sementara menurut Tenny (2007) suatu pengalaman baik akan suatu merek, akan memperbesar kesempatan konsumen menjadi setia pada merek tersebut. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian suatu merek akan berpengaruh positif pada kesetiaan merek.

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas terlihat adanya hubungan antara menjaga citra merek (institusi) dan pengalaman konsumen dalam kesetiaan terhadap suatu merek (institusi). Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perlu kiranya dilakukan penelitian guna mendapatkan kesetiaan konsumen, terutama di dunia pendidikan. Atas dasar itulah maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Institusi dan Pengalaman Konsumen terhadap Kesetiaan Institusi Siswa SMAK Kolese Santo Yusup Malang”.

1.2 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan pada variable Citra Institusi, Pengalaman Konsumen, dan Kesetiaan Siswa. Dengan obyek penelitian pada siswa kelas XII SMAK Kolese Santo Yusup Malang tahun ajaran 2012-2013, dan waktu penelitian dilakukan pada September hingga November 2012.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Institusi berpengaruh secara parsial terhadap Kesetiaan Siswa SMAK Kolese Santo Yusup Malang?
2. Apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Kesetiaan Siswa SMAK Kolese Santo Yusup Malang?

3. Apakah Citra Institusi dan Pengalaman Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Kesetiaan Siswa SMAK Kolese Santo Yusup Malang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Citra Institusi terhadap Kesetiaan Merek siswa SMAK Kolese Santo Yusup Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Pengalaman Konsumen terhadap Kesetiaan Merek siswa SMAK Kolese Santo Yusup Malang
3. Untuk mengetahui Citra Institusi dan Pengalaman Konsumen secara simultan terhadap Kesetiaan Siswa SMAK Kolese Santo Yusup Malang

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan keilmuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sehubungan topik Citra Institusi, Pengalaman Konsumen, dan Kesetiaan Siswa. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi SMAK Kolese Santo Yusup

Penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu masukan bagi SMAK Kolese Santo Yusup sebagai suatu perhatian dan penerapan, sehingga dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan Kesetiaan Siswa yang sudah ada melalui faktor-faktor seperti Citra Institusi, dan Pengalaman Konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penerapan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan topik Citra Institusi, Pengalaman Konsumen, dan Kesetiaan Siswa.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah untuk melihat pembahasan penulisan ini, maka disusunlah pengorganisasian penulisan secara sistematis sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

Bab IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum SMAK Kolese Santo Yusup, analisis data, statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V: KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan tentang simpulan, implikasi, dan rekomendasi.