

BAB 1

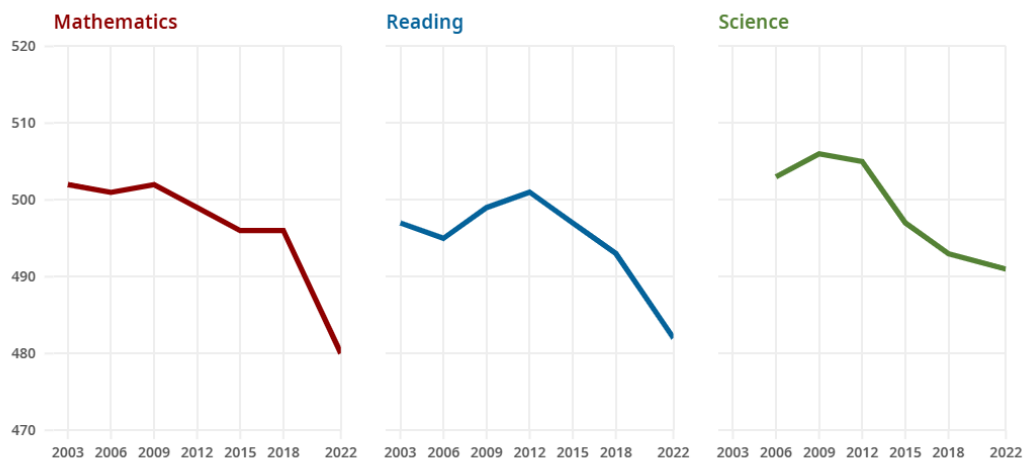
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan yang sangat besar dihadapi Indonesia dalam bidang pendidikan saat ini adalah rendahnya literasi dan numerasi pelajar di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari hasil test yang diadakan oleh *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* yang dirilis oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di web resminya (Kemendikbudristek, 2023), menjelaskan bahwa secara umum peringkat Indonesia dalam Programme for International Student Assessment (PISA) tahun 2022 naik 5 – 6 peringkat.

Trends in mathematics, reading and science performance

PISA test scores, OECD average



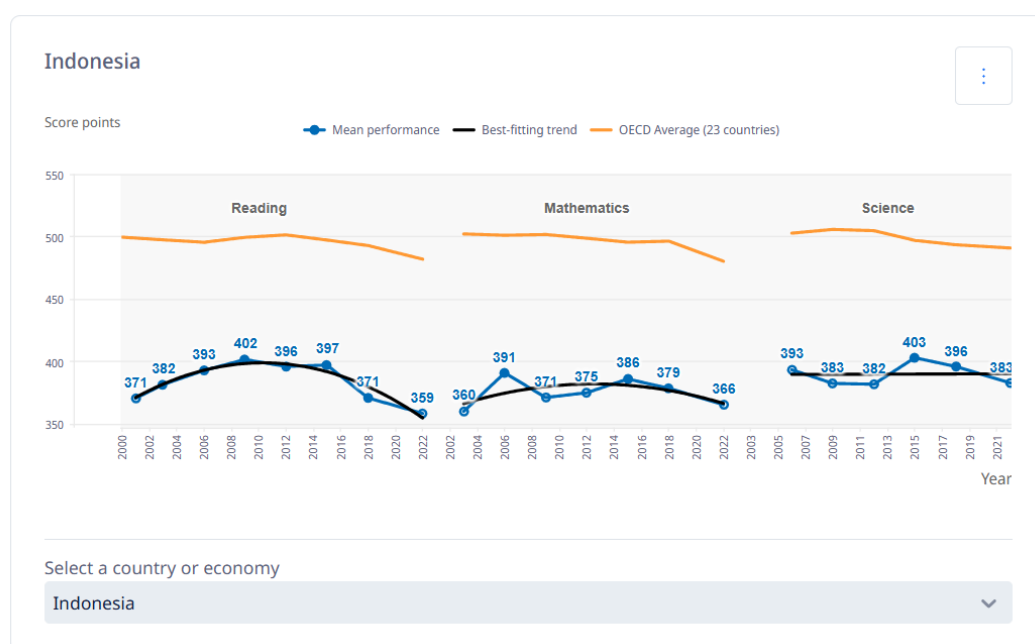
Source: OECD (2023), *PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education*.

Gambar 1.1 Rata-rata Nilai PISA
Sumber: (OECD 2023, 2022)

Ranking PISA Indonesia secara umum naik di tahun 2022 jika dibandingkan tahun 2018. Dari 81 negara peserta, Indonesia berada di posisi ke-74 pada 2018 dan menjadi rangking 71 pada 2022 untuk membaca, sedangkan untuk matematika, rangking Indonesia naik 3 peringkat dari 73 pada tahun 2018 menjadi 70 di tahun 2022. Pada literasi sains, Indonesia menempati ranking 71 pada 2018 dan menempati ranking ke-67 pada tahun 2022. Namun secara skor, Indonesia

mengalami penurunan untuk kemampuan membaca yakni skor tahun 2022 adalah 359, turun dari sebelumnya 371 di tahun 2018. Selanjutnya skor matematika di 2018 sebesar 379 turun menjadi 366 di 2022 dan skor kemampuan sains turun dari 379 pada 2018 menjadi 366 di tahun 2022.

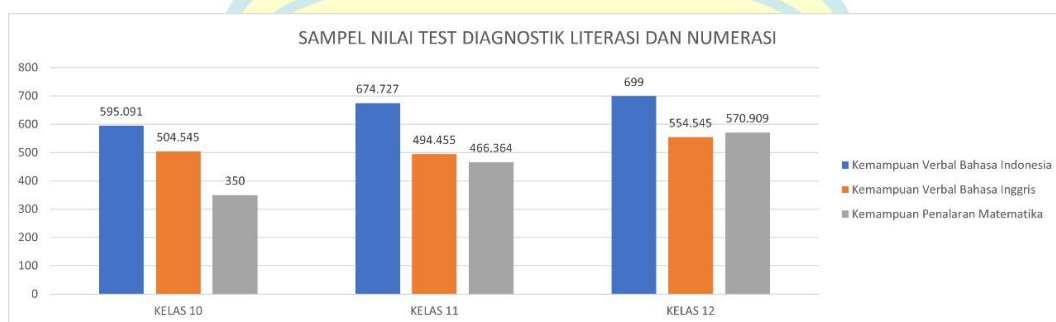
Namun pencapaian ini menunjukkan bahwa kualitas pembelajaran sistem pendidikan Indonesia perlu ditingkatkan, terutama dalam hal literasi dan numerasi siswa. Peserta didik membutuhkan pembelajaran yang tidak hanya menekankan pada penguasaan materi, tetapi juga pada pengembangan kemampuan berpikir kritis, bernalar, dan memecahkan masalah.



Gambar 1.2 Tren Nilai PISA bidang Matematika, Membaca, dan Sains
Sumber: (OECD 2023, 2022)

Dalam Ujian Tulis Berbasis Komputer (UTBK) seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui jalur SNBT, juga menekankan kemampuan literasi dan numerasi. Kemampuan bernalar, memahami teks kompleks, serta memecahkan masalah berbasis konteks menuntut siswa tidak hanya menguasai materi sekolah, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut ke dalam hal yang bersifat analitis dan berorientasi Higher Order Thinking Skills (HOTS).

Hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 siswa kelas X, XI dan XII calon peserta bimbel menunjukkan bahwa kemampuan literasi Bahasa Indonesia lebih baik dari literasi Bahasa Inggris namun hasilnya belum mencapai optimal. Sedangkan capaian hasil kemampuan numerasi penalaran Matematika masih dibawah kemampuan literasi bahasa. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa penguasaan materi numerasi terutama dalam konteks penalaran dan pemcahan masalah, masih menjadi tantangan yang signifikan bagi siswa.



Gambar 1.3 Nilai Rata-rata Kemampuan Literasi dan Numerasi
Sumber : Data Peneliti (2025)

Temuan ini sejalan dengan hasil PISA tahun 2022, yang menunjukkan bahwa performa literasi dan numerasi siswa Indonesia masih berada dibawah rata-rata negara OECD. Sebagian besar siswa mengalami kesulitan dalam memahami informasi implisit, menafsirkan data, serta menyelesaikan permasalahan kontekstual yang membutuhkan penalaran logis dan matematis. Tidak semua siswa dapat mencapai hasil belajar terbaik melalui pengajaran di kelas yang terstruktur. Variasi dalam gaya belajar, tingkat pemahaman, dan motivasi dengan keterbatasan waktu dan strategi instruksional, sering kali menjadi penghalang dalam mencapai hasil yang terbaik. Hal ini mendorong tingginya permintaan terhadap bimbingan belajar (bimbel) untuk memberikan layanan pendidikan tambahan yang dapat membantu siswa mencapai nilai raport yang baik dan mendapatkan PTN impian yang dicita-citakan.

Menurut Omar Hamalik (Anwar, 2021), bimbél adalah bimbingan yang mendorong siswa untuk mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat, dan kemampuan mereka, serta membantu mereka dalam menentukan metode yang efektif dan berhasil untuk menangani masalah belajar siswa. (Anwar, 2021) Salah satu fokus layanan bimbél adalah meningkatkan motivasi belajar yang dapat membantu siswa mencapai tingkat konsentrasi optimal selama proses pembelajaran (Priyasmika et al., 2022). Selain untuk meningkatkan motivasi dan hasil belajar siswa, terutama di era digital saat ini, makin sering siswa mengikuti bimbél, prestasi akademisnya cenderung meningkat (Putri Amanda & Mahidin, 2023).

Penyedia layanan pendidikan nonformal, seperti bimbél tidak hanya harus memberikan kualitas akademis di era yang sangat kompetitif, tetapi juga memupuk ikatan emosional dan kepercayaan yang kuat dengan pelanggan mereka. Setiap lembaga dituntut untuk menghadirkan keunikan. Sebagian besar bimbingan belajar masih fokus pada hasil akademik semata, seperti nilai yang tinggi atau kelulusan di perguruan tinggi favorit. Bimbél Konstanta Education adalah salah satu bimbél yang tumbuh dengan cepat di bidang ini dengan banyak program, seperti kelas bimbél reguler, penyedia narasumber pelatihan, privat, tes minat bakat, persiapan masuk sekolah favorit, persiapan SNBP dan SNBT, ujian mandiri, program kelas internasional Perguruan Tinggi Negeri (PTN) serta *camp*. Bimbél Konstanta Education hadir dengan pendekatan melalui tagline *Grow, Innovative, Engage* yang menggambarkan filosofi pembelajaran holistik dan adaptif sesuai zaman.

Keunikan Bimbél Konstanta Education terletak pada komitmennya untuk mengembangkan (*grow*) potensi siswa secara holistik, mencakup kemampuan kognitif, karakter, motivasi dan ketahanan belajar. Metode pembelajaran ini didukung oleh pendekatan yang inovatif (*innovative*) yang mengintegrasikan teknologi, analisis data hasil belajar, dan pembelajaran berbasis konteks untuk meningkatkan efektivitas dan personalisasi proses belajar. Selain itu budaya keterlibatan (*engage*) antara lembaga, orangtua dan siswa menjadi diferensiasi utama yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap lembaga.

Keunggulan Bimbel Konstanta Education tidak hanya terletak pada perannya sebagai lembaga penyedia layanan bimbingan belajar, tetapi juga pada posisinya sebagai mitra strategis dalam pengembangan akademik dan personal siswa. Pendekatan yang diterapkan tidak bersifat seragam, melainkan dipersonalisasi (*service personalization*) agar setiap siswa memperoleh pengalaman belajar yang relevan dengan kebutuhan dan potensinya. Hal ini diperkuat dari hasil prariset lainnya, yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan lima orangtua siswa yang mengambil program baik offline maupun online di Bimbel Konstanta Education. Temuan wawancara menunjukkan bahwa bimbel tetap memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pembelajaran berbasis kompetensi, khususnya pada penguatan literasi dan numerasi. Orang tua menilai ada kesenjangan yang cukup lebar antara pembelajaran di sekolah dan tuntutan soal UTBK yang berorientasi HOTS. Mereka mengungkapkan bahwa anak membutuhkan pendampingan tambahan untuk memahami konsep dasar, menerapkan penalaran dalam soal teks dan numerik, serta mengembangkan strategi pengerjaan yang efisien. Sebagaimana yang dinyatakan oleh salah satu orangtua, “*Sekolah mengajarkan konsep, tetapi anak saya kesulitan mengaplikasikannya pada soal tipe UTBK yang menuntut kecepatan dan analisis.*”

Di luar pemenuhan kebutuhan akademik semata, hasil wawancara menunjukkan bahwa orang tua memaknai layanan bimbingan belajar sebagai investasi yang memberikan manfaat nyata melebihi biaya yang dikeluarkan. Konsistensi peningkatan skor Try Out, meningkatnya peluang diterima di perguruan tinggi negeri favorit, serta terbentuknya kebiasaan dan sikap belajar yang lebih positif pada anak menjadi indikator utama dalam membentuk persepsi nilai tersebut. Bimbingan belajar dipandang sebagai bentuk *return on investment*, khususnya ketika lembaga mampu merancang program pembelajaran yang sistematis dan selaras dengan kebutuhan individual peserta didik. Dalam kerangka ini, *service personalization* muncul sebagai faktor pembeda yang sangat diapresiasi oleh orang tua, yang diwujudkan melalui pendampingan belajar secara individual, pembelajaran dalam kelas kecil atau privat yang memungkinkan fokus pada area

kelemahan siswa, serta dukungan psikologis guna membantu siswa mengelola tekanan dan stres menjelang ujian.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa orang tua tidak hanya menilai kualitas layanan yang diterima oleh siswa, tetapi juga memberikan perhatian khusus pada mutu layanan yang ditujukan kepada mereka sebagai pemangku kepentingan. Aspek seperti penyampaian laporan perkembangan belajar secara rutin, ketersediaan layanan konsultasi akademik dan pemilihan jurusan, serta kemudahan dalam menjalin komunikasi dengan pihak bimbingan belajar dipandang sebagai elemen penting. Pemilihan lembaga bimbingan belajar oleh orang tua didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain reputasi institusi, rekam jejak keberhasilan siswa dalam seleksi masuk perguruan tinggi, kompetensi tenaga pengajar, tingkat kepercayaan terhadap testimoni atau e-WOM, serta kesesuaian strategi pembelajaran dengan karakter dan format terkini SNBT. Dalam konteks Konstanta Education, para orangtua menilai bahwa lembaga ini mampu menjawab harapan tersebut melalui penerapan pembelajaran yang adaptif, pendampingan yang berkelanjutan dan intensif, serta penyajian informasi yang jelas dan menyeluruh melalui pemanfaatan media sosial.

Hasil ini memperkuat urgensi penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan orang tua terhadap lembaga bimbingan belajar dan kontribusinya terhadap keputusan mereka untuk mempertahankan layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk menganalisis sejauh mana *service personalization* yang diusung oleh Bimbel Konstanta Education dapat membangun *brand trust* dan meningkatkan *customer retention*, dibandingkan dengan lembaga bimbel lain. Selain *service personalization*, *perceived value*, e-WOM dan strategi SMM merupakan hal yang penting bagi Bimbel Konstanta Education.

Penelitian mengenai *customer retention* telah berkembang pesat dalam dua decade terakhir, mengingat pentingnya mempertahankan pelanggan dalam meningkatkan profitabilitas jangka Panjang. Seiring waktu, penelitian lebih lanjut mengenai *customer retention* menekankan pada faktor-faktor psikologis dan digital, seperti *brand trust*, *perceived value*, *service personalization*, *customer experience*

dan *social media marketing*. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Pranindyasari, (2025), menjelaskan bahwa *customer retention* merupakan kecenderungan dan komitmen pelanggan untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan dalam jangka Panjang, dimana kepuasan yang terbentuk melalui omnichannel individualization dan interaction meningkatkan *brand experience* sehingga loyalitas konsumen berkelanjutan.

Penelitian Otiso, (2021) menjelaskan bahwa *customer retention* adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan membangun kepuasan dan hubungan jangka Panjang, sehingga pelanggan terus menggunakan layanan, menjadikan sebagai pilihan utama, menyampaikan evaluasi positif serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sedangkan menurut Albérico & Joaquim A, (2023), biaya akuisisi pelanggan baru 5 - 25 kali lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang ada dalam persaingan usaha di era modern ini, sehingga *customer retention* diposisikan sebagai tujuan strategis perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. *Customer retention* merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui *relationship marketing*, dengan menekankan pentingnya personalisasi, *loyalty program* dan *engagement*.

Menurut Amanah et al., (2021), *customer retention* adalah proses mempertahankan loyalitas pelanggan dengan membina hubungan yang kuat dan berkesinambungan, sehingga penggunaan produk atau layanan yang sama dilakukan secara konsisten oleh pelanggan. *Customer retention* dibangun oleh pengelolaan switching cost dan peningkatan peran *brand trust* sebagai strategi mempertahankan pelanggan. Hal ini terbukti signifikan bahwa keduanya mempunyai pengaruh cukup besar terhadap *customer retention*.

Brand trust mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu menepati komitmennya secara konsisten dan dapat dipercaya dalam jangka panjang. Apabila konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih aman, nyaman, serta puas dalam memanfaatkan produk maupun layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini turut berperan dalam menurunkan persepsi terhadap risiko, memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, serta membentuk preferensi yang stabil, meskipun tersedia

berbagai pilihan lain di pasar. Bagi Bimbel Konstanta Education kepercayaan terhadap merek sangatlah penting. Ketika merasa percaya, orangtua akan merasa tenang dan aman untuk menitipkan anaknya belajar di Bimbel Konstanta Education.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merujuk pada keyakinan konsumen terhadap mutu dan konsistensi produk yang ditawarkan oleh suatu merek, serta kesediaan mereka untuk mengandalkan merek tersebut dalam memenuhi janji dan tujuan yang diharapkan. Kepercayaan ini juga mencerminkan persepsi bahwa merek tersebut akan tetap memberikan kepuasan dan dapat dipercaya, khususnya dalam kondisi yang mengandung ketidakpastian atau risiko, seperti ketika terdapat perbedaan kualitas antarmerek (DAM, 2020).

Menurut Monfort et al., (2025) *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai keyakinan yang muncul dari persepsi konsumen terhadap kemampuan (kompetensi) serta niat baik atau integritas merek. Kepercayaan ini juga terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kesesuaian perilaku merek dengan ekspektasi mereka, termasuk komitmen merek terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Selain itu, *brand trust* mencerminkan kesiapan konsumen untuk menggantungkan keputusannya pada merek tersebut, terutama dalam kondisi yang melibatkan risiko dan ketidakpastian, seperti saat melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Menurut Monfort ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, antara lain *perceived value*, *customer satisfaction*, *customer service*, *brand image*, *brand communication* dan *brand personality*.

Perceived value dari orang tua dan siswa Bimbel Konstanta Education sangat memengaruhi pendapat mereka tentang layanan bimbel yang baik. Hal ini tidak hanya mencakup hasil akademis yang diperoleh siswa, tetapi juga lingkungan belajar yang positif, kemampuan beradaptasi dan layanan yang cepat dalam konteks bimbel. Jika ditangani dengan baik, hal ini dapat membantu membangun *brand trust* yang pada akhirnya menentukan kesetiaan pelanggan pada bimbel. *Perceived value* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dari produk atau layanan dibandingkan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang

setara atau lebih besar dari apa yang mereka bayar, nilai yang mereka rasakan tinggi (Miao et al., 2022).

Di era digital ini, setelah pandemi Covid-19, persaingan industri ini semakin ketat dengan munculnya banyak penyedia layanan tambahan belajar, baik yang konvensional maupun *online*. Industri bimbingan menghadapi tantangan yang besar dalam mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Pada industri yang kompetitif saat ini, pelanggan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang menarik, penting bagi perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan mereka (Han et al., 2020). Selain itu, menurut Hasnan (Baber, 2020), integrasi teknologi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apalagi jika didukung oleh teknologi yang canggih dan ramah pengguna.

Tomczyk et al., (2022) menjelaskan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda terhadap *service personalization*, tidak semua pelanggan yang menginginkan layanan personal bersedia membayar lebih, sehingga pendekatan segmentasi menjadi penting dalam strategi harga dan pemasaran. Sedangkan Chandra et al., (2022) mendefinisikan sebagai proses mendesain dan menghasilkan sesuatu sesuai dengan kebutuhan individu, yang menekankan keunikan dan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan pengalaman personal. *Service personalization* adalah strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan menyesuaikan pembelajaran dan penawaran jasa terhadap kebutuhan pelanggan.

Perceived value pelanggan merupakan dampak dari *service personalization* yang dirasakan oleh orang tua yang menitipkan anaknya di Bimbel Konstanta Education. Menurut Zhou et al., (2022) *service personalization* diartikan sebagai penyesuaian atribut layanan berdasarkan preferensi unik setiap pelanggan, dengan tetap mempertahankan efisiensi sehingga meningkatkan *perceived value* pelanggan.

Service personalization meningkatkan *perceived value* pelanggan, dan *perceived value* pelanggan memiliki peranan dalam mendorong terjadinya e-WOM, sedangkan e-WOM memiliki peran strategis dalam membentuk *brand trust* yang

pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *customer retention*. e-WOM adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa tertentu, atau penjualnya (Litvin et al., 2008). Sedangkan menurut Nguyen et al. (2025), peran e-WOM memiliki dampak signifikan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam konteks keberlanjutan. Ketika pelanggan menggunakan e-WOM, hal itu menciptakan efek emosional positif (*warm glow*), yaitu perasaan puas karena berkontribusi pada praktik kesadaran lingkungan, meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek, dan meningkatkan *customer retention*.

Ketika calon pelanggan mendapatkan informasi atau rekomendasi positif dari pelanggan lain di platform digital seperti media sosial, forum, atau ulasan *online*, mereka cenderung lebih memercayai merek atau layanan tersebut dibandingkan dengan iklan tradisional (Addae et al., 2024). Kepercayaan yang tercipta dari e-WOM ini menciptakan rasa aman, keyakinan akan kualitas, dan kepuasan yang lebih tinggi, merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dalam bisnis bimbel. Orang tua dan siswa yang merasa puas akan lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan sehingga meningkatkan *customer retention* secara keseluruhan. Saat mendapatkan rekomendasi positif melalui e-WOM mengenai Bimbel Konstanta Education, orang tua akan lebih mudah untuk ikut dalam program belajar ataupun melanjutkan kembali program yang sudah diambil.

Social media marketing (SMM) memainkan peran penting sebagai media utama penyebaran e-WOM dalam lanskap pemasaran *digital modern*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Olanrewaju et al., (2020), perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka dan juga sebagai tempat untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi online. e-WOM di sosial media telah terbukti meningkatkan persepsi nilai konsumen dan kepercayaan merek. Pada akhirnya, ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan. e-WOM dalam strategi SMM memungkinkan perusahaan mengawasi reputasi, membangun hubungan dengan

audiens, dan memperoleh umpan balik secara *real-time*. Oleh karena itu, kombinasi e-WOM dan SMM menjadi strategi penting untuk menciptakan citra merek dan meningkatkan jangkauan pasar, terutama untuk usaha kecil dan menengah seperti Konstanta Education yang bergantung pada kedekatan emosional dan kredibilitas komunitas *online*.

Persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi adalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi penggunaan iklan sosial media oleh usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Bimbel Konstanta Education. Ketika teknologi SMM dianggap mudah digunakan dan tidak membutuhkan pengetahuan teknis yang rumit, persepsi kemudahan penggunaan sangat penting untuk membangun keyakinan bahwa pemanfaatan SMM dapat meningkatkan hasil bisnis, seperti produktivitas, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor yang menunjukkan bahwa SMM sesuai dengan praktik bisnis yang telah berjalan, terutama jika teknologi tersebut selaras dengan nilai dan pengalaman perusahaan, membantu dalam pengambilan keputusan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

Sejumlah studi sebelumnya mengindikasikan bahwa *perceived value* dan *brand trust* memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan *customer retention*. Di samping itu, temuan dari penelitian lain menekankan pentingnya peran e-WOM serta strategi pemasaran melalui SMM dalam membangun kepercayaan merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan memperkuat *customer retention*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al., (2020) mengenai hubungan antara *perceived value*, *brand trust* dan *customer retention* dalam industri jasa kredit mobil, keberhasilan mempertahankan pelanggan dalam industri pembiayaan kendaraan bermotor sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan *perceived value* oleh pelanggan melalui layanan yang berkualitas, membangun *brand trust*, serta memahami preferensi dan ekspektasi konsumen secara menyeluruh. Ketiga aspek tersebut secara sinergis berkontribusi pada peningkatan *customer retention*, sehingga pelanggan cenderung bertahan dan loyal apabila mereka merasa dihargai,

percaya pada reputasi perusahaan, serta mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Garcia-Pascual et al., (2020), Sebagai bagian dari strategi manajerial, *perceived value* tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Selain itu Drummond et al., (2020) dalam penelitian terdahulu, melihat SMM sebagai kemampuan perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan bisnis melalui empat dimensi utama, yaitu menghubungkan (*connect*), melibatkan (*engage*), menyelaraskan (*co-ordinate*), dan berkolaborasi (*collaborate*) dengan pelaku jaringan *business to business (B2B)*. Peneliti melihat bahwa konsep ini dapat diterapkan juga dalam industri bimbel yang mempunyai kerja sama antarlembaga, seperti bimbel dengan sekolah.

Meskipun beberapa penelitian banyak membahas pengaruh *perceived value*, e-WOM, SMM, *brand trust* terhadap *customer retention* di perusahaan jasa, penelitiannya masih terbatas pada industri wisata, hotel, kesehatan ataupun *online shopping*. Belum banyak yang meneliti secara khusus dalam industri pendidikan, khususnya bimbel. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Meningkatkan *Customer Retention* dengan Membangun *Brand trust*: Dampak *Perceived Value*, *Service Personalization*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing* Pada Bimbingan Belajar"

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang hendak dijawab pada penelitian ini berfokus pada bagaimana *brand trust* dapat dibangun melalui variabel-variabel seperti *perceived value*, *service personalization*, e-WOM, dan SMM yang secara bersama-sama dapat dioptimalkan guna meningkatkan *customer retention* pada Bimbel Konstanta Education, sehingga

perusahaan dapat menghadapi semakin ketatnya persaingan industri bimbingan belajar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa jauh *perceived value* mempengaruhi *brand trust* dalam layanan Bimbel Konstanta Education?
2. Seberapa jauh *perceived value* yang dirasakan orangtua terhadap program Bimbel Konstanta Education memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berlangganan atau melanjutkan program?
3. Bagaimana pengaruh *service personalization* terhadap *brand trust* pada Bimbel Konstanta Education?
4. Apakah e-WOM memiliki dampak signifikan dalam membangun *brand trust* pada Bimbel Konstanta Education?
5. Komponen apa sajakah dalam *strategi SMM* yang efektif dalam memperkuat *brand trust* di kalangan pelanggan Konstanta Education?
6. Seberapa jauh efektivitas strategi SMM Bimbel Konstanta Education mampu meningkatkan *customer retention*?
7. Seberapa besar *brand trust* berperan dalam meningkatkan *customer retention* pada Bimbel Konstanta Education?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengevaluasi seberapa besar pengaruh *perceived value* pelanggan terhadap pembentukan *brand trust* pada layanan Bimbel Konstanta Education
2. Menganalisis bagaimana *perceived value* yang dirasakan oleh orang tua terhadap program Bimbel Konstanta Education memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berlangganan atau melanjutkan program.
3. Menganalisis pengaruh *service personalization* terhadap *brand trust* pada Bimbel Konstanta Education.

4. Mengidentifikasi dampak e-WOM dalam membangun *brand trust* pada layanan Bimbel Konstanta Education
5. Menjelaskan bagaimana *strategi* SMM yang efektif dalam memperkuat *brand trust* dikalangan pelanggan Bimbel Konstanta Education
6. Mengidentifikasi elemen-elemen SMM yang paling berpengaruh terhadap *customer retention*.
7. Menganalisis sejauh mana *brand trust* berperan dalam meningkatkan *customer retention* pada Bimbel Konstanta Education

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Memperluas penerapan teori manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, yaitu mengintegrasikan variabel *perceived value*, *service personalization*, e-WOM, dan SMM sebagai determinan *brand trust* dan *customer retention* dalam konteks pendidikan non formal (bimbingan belajar) yang belum banyak dieksplor dalam literatur.
- b. Memperkuat pemahaman bahwa *brand trust* tidak hanya dibentuk oleh faktor rasional seperti kualitas layanan, tetapi juga oleh *perceived value* dan *service personalization*.
- c. Menambah kontribusi teoritis dengan menghubungkan SMM dan e-WOM ke dalam mekanisme pembentukan *brand trust* dan meningkatkan *customer retention*.
- d. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya berasal dari manfaat ekonomi, tetapi juga dari *service personalization*.
- e. Memberikan kontribusi teoritis baru dengan menghubungkan *service personalization* terhadap variabel-variabel psikologis dan perilaku pelanggan (*brand trust* dan *customer retention*).

2. Manfaat Praktis:

- a. Dengan memahami pengaruh *perceived value*, *service personalization*, e-WOM, dan SMM, menjadi dasar bagi Bimbel Konstanta Education dalam merancang kebijakan yang lebih efektif untuk mempertahankan orangtua agar tetap loyal terhadap program yang ditawarkan untuk anaknya.
- b. Melalui pendekatan *service personalization*, membantu Bimbel Konstanta Education mengembangkan layanan yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan individu siswa, dengan meningkatkan kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh orang tua, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- c. Menambah wawasan tentang pemanfaatan SMM dan e-WOM secara strategis dapat memperluas jangkauan promosi, membangun reputasi positif, dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap Bimbel Konstanta Education.
- d. Dengan temuan penelitian ini, Bimbel Konstanta Education dapat merancang pengalaman belajar yang lebih signifikan dan berorientasi pada siswa, yang tidak hanya menekankan hasil akademik, tetapi juga interaksi emosional dan kepercayaan antara siswa, orang tua, dan lembaga.
- e. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi bimbel lain dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berorientasi pada kepercayaan dan nilai pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.